



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2

Código: FDI0110

Paralelo:

Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020

Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA

Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

| Docencia | Práctico | Autónomo: | | Total horas |
|----------|----------|----------------------|----------|-------------|
| | | Sistemas de tutorías | Autónomo | |
| 3 | | | | 3 |

Prerrequisitos:

Código: FDI0108 Materia: GESTIÓN 1

2. Descripción y objetivos de la materia

Esta asignatura se articula de manera especial con Taller de Diseño al dotar al estudiante de criterios empresariales y de relación con el contexto al momento de diseñar.

Gestión 2 es una asignatura teórica que aborda los conceptos y los fundamentos del marketing.

Su importancia radica en que la orientación de esta materia brinda al estudiante herramientas y conceptos que le permitan enfrentar la problemática de diseño desde la relación espacio - producto- venta.

3. Contenidos

| | |
|-----------|---|
| 1. | CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING |
| 1.1. | Definición de marketing. (2 horas) |
| 1.2. | El mercado y las necesidades de los clientes. (2 horas) |
| 1.3. | Filosofías empresariales. (2 horas) |
| 1.4. | La relación con los clientes. (2 horas) |
| 2. | CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA |
| 2.1. | Características que afectan el comportamiento de compra. (3 horas) |
| 2.2. | El proceso de decisión de compra. (2 horas) |
| 3. | CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO |
| 3.1. | Segmentación de mercados de consumo (2 horas) |
| 3.2. | Posicionamiento (3 horas) |
| 3.3. | El nicho de mercado (4 horas) |
| 4. | CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S |
| 4.1. | Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios. (2 horas) |
| 4.2. | El ciclo de vida de los productos. (4 horas) |
| 4.3. | El precio (2 horas) |
| 4.4. | Promoción: herramientas de comunicación comercial. (2 horas) |
| 4.5. | El punto de venta. (2 horas) |
| 5. | CAPÍTULO 5: MERCHANDISING |
| 5.1. | Branding. (4 horas) |
| 5.2. | Merchandising visual. (3 horas) |
| 5.3. | Planeación y desarrollo de las presentaciones visuales. (2 horas) |
| 5.5. | Elementos del merchandising: materiales, diseño, color, iluminación, entre otros. (5 horas) |

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

| Resultado de aprendizaje de la materia | Evidencias |
|--|--------------------------|
| af. Encontrar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto. | |
| - Reconocer la vinculación entre diseño y mercado. | -Investigaciones |
| -Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta. | -Proyectos -Reactivos |
| au. Contrastar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto. | |
| -Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta. | -Proyectos |
| -Reconocer la vinculación entre diseño y mercado. | -Investigaciones |
| av. Utilizar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto. | |
| -Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta. | -Proyectos |
| -Reconocer la vinculación entre diseño y mercado. | -Investigaciones |
| ay. Estar en capacidad de estudiar permanentemente y actualizar sus conocimientos. | |
| -Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta. | -Reactivos |
| az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital. | |
| -Reconocer la vinculación entre diseño y mercado. | -Reactivos |

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|-----------------|--|-----------------------------|------------|--------------|--|
| Reactivos | Primer aporte escrito | | APORTE | 5 | Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20) |
| Investigaciones | Investigación sobre segmentación y posicionamiento | | APORTE | 8 | Semana: 7 (13/05/20 al 18/05/20) |
| Proyectos | Configuración de un producto de acuerdo a las 4P's | | APORTE | 7 | Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20) |
| Investigaciones | Trabajo sobre comportamiento de compra | | APORTE | 10 | Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20) |
| Proyectos | Desarrollo de Plan de marketing | | EXAMEN | 10 | Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020) |
| Investigaciones | Investigación sobre el branding en el marketing | | EXAMEN | 10 | Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020) |
| Reactivos | Examen en base a reactivos | | SUPLETORIO | 20 | Semana: 20 (al) |

Metodología

1. Se realizará una exposición y explicación de cada tema para que el alumno conozca la teoría básica, se utilizará el aprendizaje autónomo y en grupo como estrategia
2. Se realizarán análisis de textos relacionados con la práctica del marketing.
3. Se efectuarán controles de lectura y lecciones escritas para comprobar el entendimiento de la materia.
4. Se realizarán trabajos o exposiciones individuales o grupales.
5. Tutorías para guiar el avance de los proyectos de marketing.

Criterios de Evaluación

a. Se efectuarán trabajos teóricos y prácticos de aplicación de las distintas teorías aprendidas en clase b. Controles de lectura periódicos y análisis de casos sobre temas generales de la teoría del marketing. 3. Se realizarán un trabajo final sobre el planteamiento de un plan de marketing y todos sus componentes 4. Se evaluará la originalidad de los textos, ortografía, redacción y coherencia de ideas en los informes.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|----------------------------------|-------------------|--|------|------|
| PARIS, JOSE ANTONIO. | Errepar. | Marketing esencial: un enfoque latinoamericano | 2009 | |
| GARY ARMSTRONG; PHILIP KOTLER | Pearson Education | Fundamentos de Marketing | 2013 | |

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|-------------------------------------|-------------|---|------|------------|
| PETER. J. PAUL | McGraw-Hill | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING | 2006 | 9701056329 |
| KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. | Pearson | Fundamentos de marketing | 2007 | |

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|----------------------------------|--------------------------------|---|------|-------------------|
| IDELFONSO GRANDE ESTEBAN | Alfaomega | MARKETING DE LOS SERVICIOS | 2012 | 978-84-7356-857-9 |
| KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY | Pearson | MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA | 2007 | 978 970 26 0770 0 |
| IDELFONSO GRANDE ESTEBAN | Esic Business Marketing School | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING | 2013 | 987-84-7356-893-7 |

Web

| Autor | Título | URL |
|--|---|---|
| Janneth Arley Palacios-Chavarro** , Patricia Lora-León*** | La convergencia conceptual como escenario de investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y mercadeo | http://www.scielo.org.co/scielo.php? |
| Samuel Fernández Ignacio* | Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña | http://www.scielo.org.mx/scielo.php? |

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 13/03/2020

Estado: Aprobado