UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

1. Datos

Materia: GESTIÓN 2
Código: FDI0110
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
Profesor: GUILLEN SERRANO MARÍA ELISA
Correo electrónico: eguillen@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
Código: FDI0108 Materia: GESTIÓN 1

Nivel: 6

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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

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.
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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. 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)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
am. Conocer, discutir y aplicar las diversas herramientas de investigación para interpretar los datos del mercado.	
-Reconocer la Vinculación diseño y mercado	-Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
an. Conocer, estructurar y presupuestar un plan estratégico para aplicarlo a un proyecto de diseño textil e indumentaria, acorde a las necesidades del mercado.	
-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
ar. Mantener una comunicación efectiva.	
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Trabajo acerca de conceptos básicos de marketing	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING	APORTE	5	Semana: 3 (15/04/20 al 20/04/20)
Proyectos	Proyecto con los conceptos trabajados en clase	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	APORTE	5	Semana: 6 (06/05/20 al 11/05/20)
Reactivos	reactivos acerca de los conocimientos aprendidos	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	APORTE	5	Semana: 6 (06/05/20 al 11/05/20)
Proyectos	proyecto con los conceptos trabajados en clase	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S,	APORTE	15	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		CAPÍTULO 5: MERCHANDISING			
Reactivos	examen en base a reactivos	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	examen en base a reactivos	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Para el desarrollo de esta asignatura se emplean diversas metodologías como clases magistrales apoyadas en medios audiovisuales, debates, análisis de casos y trabajos en grupo que ayudan al estudiante a generar proyectos y cultivar destrezas de gestión empresarial a partir del análisis de las relaciones entre el diseño y el mercado. Al llevar la teoría a la práctica por medio del trabajo en clases, se incentiva al alumno a poner en práctica los conocimientos adquiridos durante las clases, generando un ambiente de aprendizaje dinámico y favorable.

Criterios de Evaluación

Las evaluaciones se realizan por medio de revisiones en clases, investigaciones, proyectos y reactivos que son realizados a partir de lo aprendido en el aula. Se entregan rubricas de calificación con los principales criterios de evaluación que son socializados previamente.

6. 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	
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-	La convergencia conceptual como escenario de investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222017000200207&lang=es

Autor	Título	Url
	mercadeo	
Samuel Fernández Ignacio*	Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña	<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422018000100067&lng=es&nrm=iso

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 09/03/2020

Estado: Aprobado