



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

#### 1. Datos

**Materia:** GESTIÓN 2  
**Código:** FDI0110  
**Paralelo:** B  
**Periodo :** Marzo-2020 a Agosto-2020  
**Profesor:** QUEZADA CANTOS SEBASTIAN ALEJANDRO  
**Correo electrónico:** bastianque@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

<b>1.</b>	<b>CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING</b>
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)
<b>2.</b>	<b>CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b>
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra. (3 horas)
2.2.	El proceso de decisión de compra. (2 horas)
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO</b>
3.1.	Segmentación de mercados de consumo (2 horas)

3.2.	Posicionamiento (3 horas)
3.3.	El nicho de mercado (4 horas)
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S</b>
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)
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO 5: MERCHANDISING</b>
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 los conceptos básicos del marketing	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING	APORTE	5	Semana: 2 (08/04/20 al 13/04/20)
Proyectos	proyecto con los conceptos trabajados en clases	CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	APORTE	5	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Reactivos	prueba de reactivos referida a los conceptos aprendidos	CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	APORTE	5	Semana: 6 (06/05/20 al 11/05/20)
Proyectos	proyecto integral con todos los conceptos trabajados y estudiados en clases	CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S	APORTE	15	Semana: 8 (20/05/20 al 25/05/20)
Reactivos	examen en base a reactivos de todos los conceptos estudiados	CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	examen en base a reactivos de todos los conceptos estudiados	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 mercadeo	<a href="http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1692-25222017000200207&amp;lang=es">http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1692-25222017000200207&amp;lang=es</a>
Samuel Fernández Ignacio*	Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña	<a href="http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0188-77422018000100067&amp;lng=es&amp;nrm=iso">http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0188-77422018000100067&amp;lng=es&amp;nrm=iso</a>

#### Software

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **09/03/2020**

Estado: **Aprobado**