



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

#### 1. Datos

**Materia:** GESTIÓN 2  
**Código:** FDI0110  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2020 a Agosto-2020  
**Profesor:** CASTRO RIVERA MARIA ELENA  
**Correo electrónico:** mcastror@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**

Código: FDI0108 Materia: GESTIÓN 1

**Nivel:** 6

**Distribución de horas.**

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

#### 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

<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)

#### 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 -Proyectos -Reactivos
-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Investigaciones -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.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos

###### 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.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos

###### 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.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos
--	--

###### az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital.

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos
---	--

##### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Primer aporte escrito	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING	APORTE	5	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Investigaciones	Investigación sobre segmentación y posicionamiento	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	APORTE	8	Semana: 7 (13/05/20 al 18/05/20)
Investigaciones	Trabajo sobre comportamiento de compra	CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	APORTE	10	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Proyectos	Configuración de un producto de acuerdo a las 4P's	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	7	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Proyectos	Desarrollo de Plan de marketing	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2:	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING			
Investigaciones	Investigación sobre el branding en el marketing	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	10	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

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	
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: **13/03/2020**

Estado: **Aprobado**