



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos

Materia: GESTIÓN 2
Código: FDI0110
Paralelo: B
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
Profesor: POLO AGUILAR CLAUDIA ELIZABETH
Correo electrónico: cpolo@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.

Contribuirá para que el estudiante pueda vincular sus diseños con las necesidades del contexto y de los diferentes tipos de consumidores.

Esta asignatura se articula con los Talleres, dando información preliminar y estrategias, para que la toma de decisiones en los proyectos de Diseño, sean acordes a las necesidades del contexto.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING
01.	Introducción al Marketing
01.	Planeación estratégica. Conceptos básicos
1.1.	Definición de marketing. (2 horas)
01.01.	Definición de marketing (1 horas)
01.01.	El proceso de la Planeación Estratégica (6 horas)
1.2.	El mercado y las necesidades de los clientes. (2 horas)
01.02.	El mercado y las necesidades de los clientes (1 horas)
1.3.	Filosofías empresariales. (2 horas)
01.03.	Filosofías empresariales (1 horas)

1.4.	La relación con los clientes. (2 horas)
01.04.	La estrategia de marketing y el cliente (2 horas)
01.05.	El plan de marketing (3 horas)
02.	Segmentación
02.	Planeación estratégica
2.	CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA
02.01.	Estrategias de Segmentación (6 horas)
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra. (3 horas)
02.01.	Planeación estratégica de la compañía (2 horas)
02.02.	Planeación de marketing y mezcla de marketing (2 horas)
2.2.	El proceso de decisión de compra. (2 horas)
02.03.	El entorno del marketing: micro y macro entorno (2 horas)
3.	CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO
03.	Segmentación y posicionamiento
03.	Posicionamiento
3.1.	Segmentación de mercados de consumo (2 horas)
03.01.	Estrategias de Posicionamiento (6 horas)
03.01.	Segmentación de mercados de consumo (3 horas)
3.2.	Posicionamiento (3 horas)
03.02.	Identificación y selección del mercado meta (3 horas)
3.3.	El nicho de mercado (4 horas)
03.03.	Posicionamiento (3 horas)
4.	CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S
04.	Comportamiento de compra
04.	Marketing Mix
04.01.	Producto (5 horas)
04.01.	Modelo de comportamiento del consumidor final (2 horas)
4.1.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios. (2 horas)
4.2.	El ciclo de vida de los productos. (4 horas)
04.02.	Precio (5 horas)
04.02.	Características que afectan el comportamiento (2 horas)
04.03.	El proceso de decisión de compra (2 horas)
4.3.	El precio (2 horas)
04.03.	Plaza (5 horas)
04.04.	Promoción (5 horas)
4.4.	Promoción: herramientas de comunicación comercial. (2 horas)
4.5.	El punto de venta. (2 horas)
05.	Teoría de la conducta del consumidor
05.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios
5.	CAPÍTULO 5: MERCHANDISING
5.1.	Branding. (4 horas)
05.01.	La caja negra del consumidor (6 horas)
05.01.	¿Qué es un producto? (2 horas)
05.02.	Conducta de compra (4 horas)
5.2.	Merchandising visual. (3 horas)
05.02.	Decisiones de productos y servicios (3 horas)
5.3.	Planeación y desarrollo de las presentaciones visuales. (2 horas)
05.03.	Estrategia de desarrollo de marca (3 horas)

05.04.	Marketing de servicios (2 horas)
5.5.	Elementos del merchandising: materiales, diseño, color, iluminación, entre otros. (5 horas)
06.	El ciclo de vida del producto
06.01.	Estrategia de desarrollo de nuevos productos (3 horas)
06.02.	El ciclo de vida de los productos (3 horas)
06.03.	Componentes del producto: Bien, envase, calidad, etiqueta y marca (3 horas)

5. 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.

-Foros, debates, chats y otros
-Informes
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.

-Foros, debates, chats y otros
-Informes
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

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.

-Foros, debates, chats y otros
-Informes
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Foros, debates, chats y otros
-Informes
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

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.

-Foros, debates, chats y otros
-Informes
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Foros, debates, chats y otros
-Informes
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos
-Resolución de

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

		Evidencias
		ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
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.		-Foros, debates, chats y otros -Informes -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital.		
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.		-Foros, debates, chats y otros -Informes -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Introducción al Marketing	Introducción al Marketing	APORTE 1	5	Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Planeación estratégica	Introducción al Marketing, Planeación estratégica	APORTE 2	5	Semana: 7 (23/04/18 al 28/04/18)
Proyectos	Planeación estratégica ,Segmentación y posicionamiento	Introducción al Marketing, Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 11 (21/05/18 al 24/05/18)
Trabajos prácticos - productos	Comportamiento de compra ,El ciclo de vida del producto ,Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios	Comportamiento de compra, Introducción al Marketing, Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	APORTE 3	15	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)
Reactivos	Comportamiento de compra ,El ciclo de vida del producto ,Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios ,Introducción al Marketing ,Planeación estratégica ,Segmentación y	Comportamiento de compra, El ciclo de vida del producto, Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios, Introducción al Marketing, Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Reactivos	Comportamiento de compra ,El ciclo de vida del producto ,Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios ,Introducción al Marketing ,Planeación estratégica ,Segmentación y	Comportamiento de compra, El ciclo de vida del producto, Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios, Introducción al Marketing, Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Aprendizaje cooperativo basado en trabajos grupales, grupos focales, fotos, visitas técnicas que reflejen la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos de manera teórica y plasmados en la realidad del Diseñador Gráfico.

Criterios de Evaluación

Los trabajos será evaluados en base a rúbricas previamente establecidas y socializadas a los estudiantes que consideran sobretodo la objetividad de la puesta en práctica de la teoría de marketing aplicada al campo del dieño gráfico.

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Garmendía Aguirre, Fermín & Serna Peláez, John Romeiro	ESIC Editorial	El nuevo sistema de información de marketing. SIMK	2007	
GARY ARMSTRONG; PHILIP KOTLER	Pearson Education	Fundamentos de Marketing	2013	
Martin, J. & Knoohuizen, N.	Wiley	Marketing Basics for Designers	1995	
Lamb Charles W.	Cengage Learning Editores	Fundamentos de marketing	2006	
Diamond, J. & Diamond, E.	Prentice Hall	Merchandising visual	1999	
Viggiano Eduardo	Nobuko	Marketing Del Diseno	2005	
Rivera, Jaime; Molero, Víctor; Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Vícto	ESIC Editorial	Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing	2009	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 14/03/2018

Estado: Aprobado