



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

#### 1. Datos

**Materia:** GESTIÓN 2  
**Código:** FDI0110  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2018 a Julio-2018  
**Profesor:** VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA  
**Correo electrónico:** carolinavivar@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)
<b>02.</b>	<b>Segmentación</b>
<b>02.</b>	<b>Planeación estratégica</b>
<b>2.</b>	<b>CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b>
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)
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO</b>
<b>03.</b>	<b>Segmentación y posicionamiento</b>
<b>03.</b>	<b>Posicionamiento</b>
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)
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S</b>
<b>04.</b>	<b>Comportamiento de compra</b>
<b>04.</b>	<b>Marketing Mix</b>
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)
<b>05.</b>	<b>Teoría de la conducta del consumidor</b>
<b>05.</b>	<b>Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios</b>
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO 5: MERCHANDISING</b>
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)
<b>06.</b>	<b>El ciclo de vida del producto</b>
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	Presentación de los alumnos sobre conceptos centrales de Marketing	Introducción al Marketing	APORTE 1	5	Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución de casos de marketing	Planeación estratégica	APORTE 2	5	Semana: 7 (23/04/18 al 28/04/18)
Proyectos	Trabajo que muestre los conocimientos adquiridos en el capítulo 1, 2 y 3	Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 11 (21/05/18 al 24/05/18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo que muestre conocimientos de integración de los contenidos del capítulo 4, 5 y 6	Comportamiento de compra, El ciclo de vida del producto, Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios	APORTE 3	15	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos de los contenidos abordados en clase	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	Evaluación en base a reactivos de los contenidos abordados en la materia	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: 19 ( al )

### Metodología

Esta clase teórica será abordada a través de presentaciones de los temas descritos en los contenidos de la materia. Además, en cada capítulo se realizarán grupos de discusión o foros en donde los estudiantes tengan la oportunidad de resolver sus dudas y profundizar su conocimiento en los temas abordados en esta materia. De igual forma se han previsto dos pruebas escritas, una de las que será realizada en función de reactivos. Durante el ciclo se realizarán dos trabajos prácticos en donde los estudiantes realizarán investigaciones sobre temas propuestos y al final se realizará una exposición sobre sus conclusiones.

Para las clases se hará uso de conferencias magistrales por parte del docente con uso de pizarra, diapositivas y herramientas multimedia.

### Criterios de Evaluación

Los estudiantes para la presentación de trabajos prácticos serán evaluados con los siguientes criterios:

1. Dominio e integración de conocimientos en la elaboración de los trabajos.
2. Presentación que sintetice los contenidos y conocimiento de los temas durante la sustentación de sus trabajos.
3. Puntualidad y cumplimiento de los formatos establecidos para la presentación de los trabajos.

En tanto que las evaluaciones escritas serán en función de reactivos, en función del avance de la materia.

## 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**