



Fecha Aprobación:
29/03/2013

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

ESCUELA DE DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

Sílabo

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2

Código: FDI0110

Créditos: 3

Nivel: 6

Paralelo: 6A-GRA

Eje de formación: BÁSICO

Periodo lectivo: PERIODO MAR/2013 - JUL/2013

Total de horas: 48

Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA

Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

FDI0108 GESTIÓN 1

2. Descripción y objetivos de la materia

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

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

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. Contenidos

1. Conceptos centrales de Marketing

- 1.1. Definición de marketing. (1 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. Planeación estratégica y Entornos

- 2.1. Taxonomía aplicada a la Planeación Estratégica (1 horas)
- 2.2. Análisis interno y filosofía empresarial (2 horas)
- 2.3. Matriz FODA y Análisis Sectorial de Porter (3 horas)
- 2.4. Análisis del Entorno empresarial (2 horas)

3. SIM

- 3.1. Las necesidades de información del Marketing en las empresas (2 horas)
- 3.2. Los siete procesos que conforman el nuevo SIM (2 horas)
- 3.3. Cómo implementar el modelo? (2 horas)

4. Segmentación y posicionamiento

- 4.1. Segmentación de mercados de consumo (2 horas)
- 4.2. Posicionamiento (3 horas)
- 4.3. El nicho de mercado (3 horas)

5. Teoría de la Conducta del Consumidor

- 5.1. Racional - Económica (1 horas)
- 5.2. Psicoanalítica (1 horas)
- 5.3. Del aprendizaje (1 horas)
- 5.4. Social (1 horas)
- 5.5. Modelos de comportamiento del consumidor (3 horas)

6. El Mix de Marketing: producto, plaza, precio, promoción

- 6.1. Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios. (2 horas)
- 6.2. El ciclo de vida de los productos. (4 horas)
- 6.3. El precio (2 horas)
- 6.4. Promoción: herramientas de comunicación comercial. (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
at. Encontrar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.	
- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	- Pruebas escritas - Documento de ejercicios y tareas resueltas fuera del aula
- Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	- Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula - Documento de ejercicios y tareas resueltas fuera del aula
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.	
- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	- Diaporamas (diapositivas, presentaciones, ppt, prezi, etc.).
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.	- Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula - Documento de ejercicios y tareas resueltas fuera del aula
- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	- Diaporamas (diapositivas, presentaciones, ppt, prezi, etc.).
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.	- Pruebas escritas
az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital.	
- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	- Documento de ejercicios y tareas resueltas dentro del aula - Diaporamas (diapositivas, presentaciones, ppt, prezi, etc.). - Exámenes escritos - Documento de ejercicios y tareas resueltas fuera del aula

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

Criterios de Evaluación

En este módulo serán evaluadas las competencias del estudiante para incorporar a su profesión las herramientas del marketing, así como su participación en clases, su aporte al desarrollo del aprendizaje, además de los resultados que muestren las estrategias metodológicas para evaluar como por ejemplo el cuestionarios, documentos impresos y en digital, presentaciones en clase, foros, ensayos, etc.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Garmendía Aguirre, Fermín & Serna Peláez, John Romeiro.(2007). El nuevo sistema de información de marketing. SIMK. España: ESIC Editorial. INTERNET.
- Kotler, P. & Armstrong.(2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson. Biblioteca UDA. 40564.
- Lamb Charles W..(2006). Fundamentos de marketing. USA: Cengage Learning Editores. INTERNET.
- Rivera, Jaime; Molero, Víctor; Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Vícto. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. España: ESIC Editorial. INTERNET.
- Viggiano Eduardo.(2005). Marketing Del Diseno. Argentina: Nobuko. INTERNET.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Molina, Arturo; García, Juan A; Gómez, Mar. Obtenido de ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/868669495?accountid=36552>.
- Ruiz, Andrés Julián Hurtado, Mg; Arango, Ana Maria Arboleda, PhD. Obtenido de ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/1032809322?accountid=36552>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **29/03/2013**

APROBADO