



Fecha Aprobación:
18/05/2015

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/2015 - JUL/2015

Total de horas: 48

Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA

Correo electrónico: carolinavivar@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 (3 horas)
- 6.4. Promoción: herramientas de comunicación comercial. (3 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.	- Evaluación escrita - Reactivos
- Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	- Resolución de ejercicios, casos y otros
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.	- Resolución de ejercicios, casos y otros - Evaluación escrita
- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	- Foros, debates, chats y otros
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.	- Resolución de ejercicios, casos y otros
- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	- Foros, debates, chats y otros
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.	- Reactivos - Foros, debates, chats y otros
az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital.	
- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	- Evaluación escrita

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Resolución de ejercicios, casos y otros	Exposición grupal	Filosofías empresariales	APORTE I	1,00	02 04 15
Foros, debates, chats y otros	Exposición y debate	La relación con los clientes	APORTE I	1,00	09 04 15
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Conceptos centrales del Marketing	APORTE I	3,00	16 04 15
Reactivos	Evaluación de reactivos de un caso	Planeación estratégica y entornos	APORTE II	2,00	30 04 15
Resolución de ejercicios, casos y otros	Informe escrito de un caso	Sistema de información del Marketing	APORTE II	2,00	08 05 15
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Segmentación y posicionamiento	APORTE II	6,00	21 05 15
Foros, debates, chats y otros	Exposiciones y debates	Teoría de la conducta del consumidor	APORTE III	7,00	04 06 15
Resolución de ejercicios, casos y otros	Ejercicios en el aula	El mix de Marketing	APORTE III	8,00	18 06 15
Evaluación escrita	Evaluación escrita y reactivos	Todo el contenido del ciclo	EXAMEN FINAL	20,00	06 07 15

Metodología

Las clases se desarrollarán mediante diapositivas en su mayor parte para la explicación general de los conceptos.

Para dar soporte a la teoría se fomentarán debates y mostrarán ejemplos de cómo esa teoría se pone en práctica y los resultados que se vayan teniendo, aperturando siempre un ambiente de diálogo y consulta.

Criterios de Evaluación

Las evaluaciones se realizarán de manera periódica y oportuna para tener una imagen general de los conocimientos adquiridos por los alumnos y el refuerzo pertinente en las áreas en las que se evidencie el déficit.

- Se realizarán evaluaciones escritas y de reactivos para comprensión de conceptos.

- Exposiciones en donde además de evaluar conocimientos adquiridos se fomentará la creatividad para exponer un tema y su expresión corporal.

- Los debates son un punto importante para poder enriquecer a los estudiantes de diferentes posturas y puntos de vista sobre un mismo tema y así evaluar lo que se ha aprendido.

- La resolución de casos es una manera práctica de poner a prueba los conocimientos y la creatividad para solucionar temas de Marketing y hacer una aproximación al mundo laboral.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Diamond, J. & Diamond, E..(1999). Merchandising visual. México: Prentice Hall. Biblioteca del profesor.
- 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.
- Martin, J. & Knoohuizen, N..(1995). Marketing Basics for Designers. Inglaterra: Wiley. Biblioteca del profesor.
- 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

- Ruiz, Andrés Julián Hurtado, Mg; Arango, Ana Maria Arboleda, PhD. Obtenido de ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/1032809322?accountid=36552>.
- Revista colombiana de marketing. Obtenido de e-libro: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10148625&p00=segmentación%20mercados>.
- Molina, Arturo; García, Juan A; Gómez, Mar. Obtenido de ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/868669495?accountid=36552>.
- Solas, Javier González. Obtenido de ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/1023284148/4644D8D4CDC34E70PQ/20?accountid=36552>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **18/05/2015**

APROBADO