



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2
Código: FDI0110
Paralelo:
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA
Correo electrónico: carolinavivar@uazuay.edu.ec

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

Prerrequisitos:

Código: FDI0108 Materia: GESTIÓN 1

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

Esta asignatura, de carácter teórico, trata sobre los fundamentos del mercadeo, poniendo un énfasis especial al punto de venta o plaza siendo éste un aspecto de mucha importancia en el diseño de interiores.

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.

3. Contenidos

1.	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING
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)
2.	CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra. (3 horas)
2.2.	El proceso de decisión de compra. (2 horas)
3.	CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO
3.1.	Segmentación de mercados de consumo. (2 horas)
3.2.	Posicionamiento. (3 horas)
3.3.	El nicho de mercado. (4 horas)
4.	CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO C'S
4.1.	Estrategias orientadas al cliente. (2 horas)
4.2.	Plan de servicios (servucción). (4 horas)
4.3.	El costo. (2 horas)
4.4.	Comunicación, estrategias hacia el cliente. (2 horas)
4.5.	Conveniencia: posicionamiento y comunicación. (2 horas)
5.	CAPÍTULO 5: MERCHANDISING
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
ax. Capacidad de identificar problemas y comprenderlos con relación a la forma y el espacio interior desde la mirada científica	
-Entender las características que afectan el comportamiento de compra del consumidor.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos
ay. Capacidad para indagar información del contexto para identificar problemas	
-Realizar procesos de segmentación de mercados.	-Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
az. Capacidad para interpretar información del contexto para identificar problemas	
-Entender las características que afectan el comportamiento de compra del consumidor.	-Proyectos -Reactivos
-Identificar los cuatro elementos básicos del marketing.	-Proyectos -Reactivos
-Realizar procesos de segmentación de mercados.	-Proyectos
-Resolver aplicaciones de Merchandising.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos
-null	-Foros, debates, chats y otros -Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Proyectos -Reactivos
bf. Capacidad para mantener un aprendizaje continuo, consecuente con el entorno contemporáneo	
-Identificar los cuatro elementos básicos del marketing	-Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Realizar procesos de segmentación de mercados	-Proyectos
-Resolver aplicaciones de Merchandising	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Foros, debates, chats y otros	Exposición y debate sobre filosofías empresariales y relación con clientes	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING	APORTE 1	5	Semana: 5 (17/04/17 al 22/04/17)
Trabajos prácticos - productos	Comportamiento del cliente	CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	APORTE 2	2	Semana: 7 (02/05/17 al 06/05/17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Segmentación de mercado	CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	APORTE 2	2	Semana: 9 (15/05/17 al 17/05/17)
Reactivos	Evaluación capítulos 1, 2 y 3	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	APORTE 2	6	Semana: 11 (29/05/17 al 03/06/17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Teoría de las 4p's del Marketing	CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO C'S	APORTE 3	5	Semana: 12 (05/06/17 al 10/06/17)
Proyectos	Merchandising	CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	APORTE 3	10	Semana: 15 (26/06/17 al 01/07/17)
Reactivos	Evaluación de toda la materia	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO C'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Reactivos	Evaluación de toda la materia	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING,	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO C'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING			

Metodología

Las clases se dictarán en su mayoría con el apoyo de diapositivas, siempre vinculándolos con videos y casos que muestren la vinculación de la materia con el desarrollo empresarial y comercial. Se fomentará constantemente la participación en clase y se motivará a crear foros y debates de los contenidos a tratar. Aleatoriamente se generarán evaluaciones para poner a prueba los conocimientos adquiridos en el transcurso de la materia de una manera que despierte el interés por los contenidos dictados.

Criterios de Evaluación

Las evaluaciones serán periódicas según la programación establecida. El principal interés es poder medir el conocimiento adquirido en el curso por lo que se evaluará la materia en varias modalidades:

- Desarrollo de casos: para definir el entendimiento y uso de las estrategias aprendidas.
- Evaluaciones en exposiciones: Se evaluará la calidad de los contenidos, exposición aporte de cada integrante y creatividad.
- Proyectos: Se evaluará las aplicaciones de los conceptos adquiridos y la aproximación de estos al mundo laboral.
- Foros y debates: Para estimular el interés y las opiniones sobre los temas tratados.
- Reactivos: Evaluación general de la materia.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Diamond, J. & Diamond	Pearson	Merchandising visual	1999	
GARY ARMSTRONG; PHILIP KOTLER	Pearson Education	Fundamentos de Marketing	2013	
Viggiano Eduardo	Nobuko	Marketing Del Diseno	2005	
Lamb Charles W.	Cengage Learning Editores	Fundamentos de marketing	2006	
Martin, J. & Knoohuizen, N	Wiley	Marketing Basics for Designers	1995	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/03/2017**

Estado: **Aprobado**