UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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<br>-Proyectos |
| **ay. Capacidad para indagar información del contexto para identificar problemas** | |
| -Realizar procesos de segmentación de mercados. | -Proyectos<br>-Resolución de ejercicios, casos y otros<br>-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<br>-Reactivos |
| -Identificar los cuatro elementos básicos del marketing. | -Proyectos<br>-Reactivos |
| -Realizar procesos de segmentación de mercados. | -Proyectos |
| -Resolver aplicaciones de Merchandising. | -Foros, debates, chats y otros<br>-Proyectos |
| -null | -Foros, debates, chats y otros<br>-Foros, debates, chats y otros<br>-Proyectos<br>-Proyectos<br>-Reactivos |
| **bf. Capacidad para mantener un aprendizaje continuo, consecuente con el entorno contemporáneo** | |
| -Identificar los cuatro elementos básicos del marketing | -Proyectos<br>-Resolución de ejercicios, casos y otros |
| -Realizar procesos de segmentación de mercados | -Proyectos |
| -Resolver aplicaciones de Merchandising | -Foros, debates, chats y otros<br>-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 | Merchandisig | 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