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-2020 a Agosto-2020
Profesor: DELGADO BANEGAS CÉSAR GIOVANNY
Correo electrónico gdelgado@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

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.

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

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.

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 P'S**
4.1.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios. (2 horas)
4.2.	El ciclo de vida de los productos. (4 horas)
4.3.	El precio (2 horas)
4.4.	Promoción: herramientas de comunicación comercial. (2 horas)
4.5.	El punto de venta. (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.	-Informes -Reactivos
ay. Capacidad para indagar información del contexto para identificar problemas	
-Realizar procesos de segmentación de mercados.	-Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
az. Capacidad para interpretar información del contexto para identificar problemas	
-Entender las características que afectan el comportamiento de compra del consumidor.	-Informes -Investigaciones -Reactivos
-Identificar los cuatro elementos básicos del marketing.	-Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Realizar procesos de segmentación de mercados.	-Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Resolver aplicaciones de Merchandising.	-Proyectos -Reactivos
bf. Capacidad para mantener un aprendizaje continuo, consecuente con el entorno contemporáneo	
-Identificar los cuatro elementos básicos del marketing	-Informes -Reactivos
-Realizar procesos de segmentación de mercados	-Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Resolver aplicaciones de Merchandising	-Proyectos -Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Investigación sobre filosofías empresariales y casos de marcas exitosas.		APORTE	5	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Informes	Informe escrito en formato ensayo sobre el comportamiento del consumidor cuencano.		APORTE	5	Semana: 7 (13/05/20 al 18/05/20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de casos sobre métodos de segmentación de mercados y posicionamiento.		APORTE	5	Semana: 9 (27/05/20 al 29/05/20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de las 4ps en relación al diseño interior.		APORTE	5	Semana: 11 (11/06/20 al 15/06/20)
Proyectos	Proyecto de mejoramiento de un local comercial en base a principios de merchandising.		APORTE	10	Semana: 14 (01/07/20 al 06/07/20)
Reactivos	Examen final en base a reactivos		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	Examen supletorio en base a reactivos.		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 pruebas en base a reactivos. Durante el ciclo se realizarán 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. Elaboración de ensayos que fomenten el pensamiento crítico y reflexivo del quehacer profesional del diseño.
Evaluaciones escritas y en base a reactivos.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PARIS, JOSE ANTONIO.	Errepar.	Marketing esencial: un enfoque latinoamericano	2009	
GARY ARMSTRONG; PHILIP KOTLER	Pearson Education	Fundamentos de Marketing	2013	
PETER. J. PAUL	McGraw-Hill	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING	2006	9701056329
KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.	Pearson	Fundamentos de marketing	2007	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA	2007	978 970 26 0770 0
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7

Web

Autor	Título	URL
Janneth Arley Palacios-Chavarro** , Patricia Lora-León***	La convergencia conceptual como escenario de investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y mercadeo	http://www.scielo.org.co/scielo.php?
Samuel Fernández Ignacio*	Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña	<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 06/03/2020

Estado: Aprobado