



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

1. Datos

Materia:	GESTIÓN 2	Créditos:	3
Código:	FDI0110	Nivel:	6
Paralelo:	A		
Periodo :	Marzo-2019 a Julio-2019		
Profesor:	VIVAR CORDERO MARIA CAROLINA		
Correo electrónico:	carolinavivar@uazuay.edu.ec		
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 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.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
ay. Capacidad para indagar información del contexto para identificar problemas	
-Realizar procesos de segmentación de mercados.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -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.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Identificar los cuatro elementos básicos del marketing.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Realizar procesos de segmentación de mercados.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Resolver aplicaciones de Merchandising.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
bf. Capacidad para mantener un aprendizaje continuo, consecuente con el entorno contemporáneo	
-Identificar los cuatro elementos básicos del marketing	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Realizar procesos de segmentación de mercados	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Resolver aplicaciones de Merchandising	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Proyectos	Se realizará un trabajo en donde los estudiantes muestren sus conocimientos básicos de marketing	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING	APORTE 1	5	Semana: 4 (01/04/19 al 06/04/19)
Foros, debates, chats y otros	Se realizarán debates sobre el Marketing y el comportamiento del consumidor.	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	APORTE 2	5	Semana: 8 (29/04/19 al 02/05/19)
Reactivos	Se evaluará en base a reactivos los contenidos revisados en clase	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	APORTE 2	5	Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)
Proyectos	Se realizará un proyecto que integren los conceptos trabajados en clase	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	APORTE 3	15	Semana: 16 (24/06/19 al 29/06/19)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos sobre todos los contenidos de la materia	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos sobre todos los contenidos de la materia	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (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. Presentación que sintetice los contenidos y conocimiento de los temas durante la sustentación de sus trabajos.
3. Puntualidad y cumplimiento de los formatos establecidos para la presentación de los trabajos.

En tanto que las evaluaciones escritas serán en función de reactivos, según el avance 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	

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
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: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**