UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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

1. Datos

Materia: GESTIÓN 2
Código: FDI0110
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA
Correo electrónico: carolinavivar@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
Código: FDI0108 Materia: GESTIÓN 1

Nivel: 6

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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

4. Contenidos

01.	**Planeación estratégica. Conceptos básicos**
1.	**CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING**
01.	**Introducción al Marketing**
01.01.	Definición de marketing (1 horas)
1.1.	Definición de marketing. (2 horas)
01.01.	El proceso de la Planeación Estratégica (6 horas)
01.02.	El mercado y las necesidades de los clientes (1 horas)
1.2.	El mercado y las necesidades de los clientes. (2 horas)
01.03.	Filosofías empresariales (1 horas)
1.3.	Filosofías empresariales. (2 horas)

1.4.	La relación con los clientes. (2 horas)
01.04.	La estrategia de marketing y el cliente (2 horas)
01.05.	El plan de marketing (3 horas)
02.	**Segmentación**
2.	**CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA**
02.	**Planeación estratégica**
02.01.	Estrategias de Segmentación (6 horas)
02.01.	Planeación estratégica de la compañía (2 horas)
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra. (3 horas)
02.02.	Planeación de marketing y mezcla de marketing (2 horas)
2.2.	El proceso de decisión de compra. (2 horas)
02.03.	El entorno del marketing: micro y macro entorno (2 horas)
03.	**Posicionamiento**
3.	**CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**
03.	**Segmentación y posicionamiento**
03.01.	Estrategias de Posicionamiento (6 horas)
03.01.	Segmentación de mercados de consumo (3 horas)
3.1.	Segmentación de mercados de consumo (2 horas)
03.02.	Identificación y selección del mercado meta (3 horas)
3.2.	Posicionamiento (3 horas)
3.3.	El nicho de mercado (4 horas)
03.03.	Posicionamiento (3 horas)
04.	**Comportamiento de compra**
4.	**CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S**
04.	**Marketing Mix**
04.01.	Modelo de comportamiento del consumidor final (2 horas)
4.1.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios. (2 horas)
04.01.	Producto (5 horas)
4.2.	El ciclo de vida de los productos. (4 horas)
04.02.	Precio (5 horas)
04.02.	Características que afectan el comportamiento (2 horas)
04.03.	El proceso de decisión de compra (2 horas)
4.3.	El precio (2 horas)
04.03.	Plaza (5 horas)
4.4.	Promoción: herramientas de comunicación comercial. (2 horas)
04.04.	Promoción (5 horas)
4.5.	El punto de venta. (2 horas)
05.	**Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios**
5.	**CAPÍTULO 5: MERCHANDISING**
05.	**Teoría de la conducta del consumidor**
05.01.	¿Qué es un producto? (2 horas)
5.1.	Branding. (4 horas)
05.01.	La caja negra del consumidor (6 horas)
5.2.	Merchandising visual. (3 horas)
05.02.	Decisiones de productos y servicios (3 horas)
05.02.	Conducta de compra (4 horas)
5.3.	Planeación y desarrollo de las presentaciones visuales. (2 horas)
05.03.	Estrategia de desarrollo de marca (3 horas)

05.04.	Marketing de servicios (2 horas)
5.5.	Elementos del merchandising: materiales, diseño, color, iluminación, entre otros. (5 horas)
06.	**El ciclo de vida del producto**
06.01.	Estrategia de desarrollo de nuevos productos (3 horas)
06.02.	El ciclo de vida de los productos (3 horas)
06.03.	Componentes del producto: Bien, envase, calidad, etiqueta y marca (3 horas)

5. 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 28/06/19)
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.

6. 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