



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

#### 1. Datos generales

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

**Nivel:** 6

#### Distribución de horas.

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, 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.

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

01.01.	El proceso de la Planeación Estratégica
1.1.	Definición de marketing.
01.01.	Definición de marketing
01.02.	El mercado y las necesidades de los clientes
1.2.	El mercado y las necesidades de los clientes.
01.03.	Filosofías empresariales
1.3.	Filosofías empresariales.
01.04.	La estrategia de marketing y el cliente
1.4.	La relación con los clientes.
01.05.	El plan de marketing
02.01.	Estrategias de Segmentación
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra.

02.01.	Planeación estratégica de la compañía
2.2.	El proceso de decisión de compra.
02.02.	Planeación de marketing y mezcla de marketing
02.03.	El entorno del marketing: micro y macro entorno
03.01.	Segmentación de mercados de consumo
03.01.	Estrategias de Posicionamiento
3.1.	Segmentación de mercados de consumo
03.02.	Identificación y selección del mercado meta
3.2.	Posicionamiento
3.3.	El nicho de mercado
03.03.	Posicionamiento
4.1.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios.
04.01.	Modelo de comportamiento del consumidor final
04.01.	Producto
04.02.	Precio
4.2.	El ciclo de vida de los productos.
04.02.	Características que afectan el comportamiento
04.03.	El proceso de decisión de compra
4.3.	El precio
04.03.	Plaza
04.04.	Promoción
4.4.	Promoción: herramientas de comunicación comercial.
4.5.	El punto de venta.
05.01.	La caja negra del consumidor
5.1.	Branding.
05.01.	¿Qué es un producto?
05.02.	Decisiones de productos y servicios
05.02.	Conducta de compra
5.2.	Merchandising visual.
05.03.	Estrategia de desarrollo de marca
5.3.	Planeación y desarrollo de las presentaciones visuales.
05.04.	Marketing de servicios
5.5.	Elementos del merchandising: materiales, diseño, color, iluminación, entre otros.
06.01.	Estrategia de desarrollo de nuevos productos
06.02.	El ciclo de vida de los productos
06.03.	Componentes del producto: Bien, envase, calidad, etiqueta y marca

## 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

## Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

### Resultado de aprendizaje de la materia desde la mirada científica

### Evidencias

---

-Entender las características que afectan el comportamiento de compra del consumidor.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos
---	--

#### ay. Capacidad para indagar información del contexto para identificar problemas

---

-Realizar procesos de segmentación de mercados.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos
---	--

#### 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
---	--

---

-Identificar los cuatro elementos básicos del marketing.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos
--	--

---

-Realizar procesos de segmentación de mercados.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos
---	--

---

-Resolver aplicaciones de Merchandising.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos
--	--

#### 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
---	--

---

-Realizar procesos de segmentación de mercados	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos
--	--

---

-Resolver aplicaciones de Merchandising	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos
---	--

## 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-ABR-19 al 06-ABR-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-ABR-19 al 02-MAY-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-MAY-19 al 18-MAY-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-JUN-19 al 28-JUN-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

## Criterios de evaluación

## 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	
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

---

Revista

---

Bibliografía de apoyo  
Libros

---

Web

---

Software

---

Revista

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**