



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2
Código: FDI0110
Paralelo: B
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
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

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

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1.	Definición de marketing.
1.2.	El mercado y las necesidades de los clientes.
1.3.	Filosofías empresariales.
1.4.	La relación con los clientes.
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra.
2.2.	El proceso de decisión de compra.
3.1.	Segmentación de mercados de consumo
3.2.	Posicionamiento
3.3.	El nicho de mercado
4.1.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios.
4.2.	El ciclo de vida de los productos.
4.3.	El precio
4.4.	Promoción: herramientas de comunicación comercial.

4.5.	El punto de venta.
5.1.	Branding.
5.2.	Merchandising visual.
5.3.	Planeación y desarrollo de las presentaciones visuales.
5.5.	Elementos del merchandising: materiales, diseño, color, iluminación, entre otros.

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.	-Informes -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
---	---

ay. Capacidad para indagar información del contexto para identificar problemas

-Realizar procesos de segmentación de mercados.	-Informes -Investigaciones -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.	-Informes -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Identificar los cuatro elementos básicos del marketing.	-Informes -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Realizar procesos de segmentación de mercados.	-Informes -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Resolver aplicaciones de Merchandising.	-Informes -Investigaciones -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	-Informes -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Realizar procesos de segmentación de mercados	-Informes -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Resolver aplicaciones de Merchandising	-Informes -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Investigación sobre filosofías empresariales y casos de marcas exitosas	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING	APORTE	5	Semana: 4 (22-ABR-20 al 27-ABR-20)
Informes	Informe escrito en formato ensayo sobre el comportamiento del consumidor cuencano.	CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	APORTE	5	Semana: 7 (13-MAY-20 al 18-MAY-20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de casos sobre métodos de segmentación de mercados y posicionamiento.	CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	APORTE	5	Semana: 9 (27-MAY-20 al 29-MAY-20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de las 4ps en relación al diseño interior.	CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S	APORTE	5	Semana: 11 (11-JUN-20 al 15-JUN-20)
Proyectos	Proyecto de mejoramiento de un local comercial en base a principios de merchandising.	CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	APORTE	10	Semana: 14 (01-JUL-20 al 06-JUL-20)
Reactivos	Examen final en base a reactivos.	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 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	Examen supletorio en base a reactivos.	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: 19 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. 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?script=sci_arttext&pid=S1692-25222017000200207&lang=es
Samuel Fernández Ignacio*	Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422018000100067&lng=es&nrm=iso

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 06/03/2020

Estado: Aprobado