



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

#### 1. Datos generales

**Materia:** GESTIÓN 2  
**Código:** FDI0110  
**Paralelo:** A, B  
**Periodo :** Marzo-2017 a Julio-2017  
**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.	Concepto
01.02.	Necesidad, deseo y demanda
1.2.	El mercado y las necesidades de los clientes.
1.3.	Filosofías empresariales.
01.03.	Valor, coste, satisfacción, intercambio y transacción
1.4.	La relación con los clientes.
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra.
02.01.	Estrategias de Segmentación
02.01.	Misión, Visión y Objetivos
02.02.	Estrategias de marketing

2.2.	El proceso de decisión de compra.
02.03.	Qué implica una estrategia de mercado
03.01.	Concepto de segmentación
03.01.	Estrategias de Posicionamiento
3.1.	Segmentación de mercados de consumo.
03.02.	Niveles de segmentación
3.2.	Posicionamiento.
3.3.	El nicho de mercado.
03.03.	Concepto de Posicionamiento
03.04.	Modelo de posicionamiento
04.01.	Producto
4.1.	Estrategias orientadas al cliente.
04.01.	Concepto de segmentación
04.02.	Teorías del comportamiento del consumidor
04.02.	Precio
4.2.	Plan de servicios (servucción).
4.3.	El costo.
04.03.	El proceso de compra
04.03.	Plaza
04.04.	Promoción
04.04.	Modelos de comportamiento del consumidor
4.4.	Comunicación, estrategias hacia el cliente.
4.5.	Conveniencia: posicionamiento y comunicación.
04.05.	Tendencias
04.06.	Insights
05.01.	Concepto
05.01.	La caja negra del consumidor
5.1.	Branding.
05.02.	Conducta de compra
5.2.	Merchandising visual.
05.02.	Producto
5.3.	Planeación y desarrollo de las presentaciones visuales.
05.03.	Ciclo de vida de los productos
05.04.	Precio
5.5.	Elementos del merchandising: materiales, diseño, color, iluminación, entre otros.
05.05.	Plaza
05.06.	Promoción
06.01.	Componentes de un plan

## 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 -Trabajos prácticos - productos
---	---

#### 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 -Trabajos prácticos - productos
---	---

#### 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 -Trabajos prácticos - productos
-Identificar los cuatro elementos básicos del marketing.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Realizar procesos de segmentación de mercados.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Resolver aplicaciones de Merchandising.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

#### 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 -Trabajos prácticos - productos
-Realizar procesos de segmentación de mercados	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Resolver aplicaciones de Merchandising	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos

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

### Resultado de aprendizaje de la materia

### Evidencias

-Resolución de ejercicios, casos y otros  
-Trabajos prácticos - productos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Foros, debates, chats y otros	Exposición y debate sobre filosofías empresariales y relación con clientes	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING	APORTE 1	5	Semana: 5 (17-ABR-17 al 22-ABR-17)
Trabajos prácticos - productos	Comportamiento del cliente	CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	APORTE 2	2	Semana: 7 (02-MAY-17 al 06-MAY-17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Segmentación de mercado	CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	APORTE 2	2	Semana: 9 (15-MAY-17 al 17-MAY-17)
Reactivos	Evaluación capítulos 1,2 y 3	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	APORTE 2	6	Semana: 11 (29-MAY-17 al 03-JUN-17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Teoría de las 4p's del Marketing	CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO C'S	APORTE 3	5	Semana: 12 (05-JUN-17 al 10-JUN-17)
Proyectos	Merchandising	CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	APORTE 3	10	Semana: 15 (26-JUN-17 al 01-JUL-17)
Reactivos	Evaluación de toda la materia	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO C'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Reactivos	Evaluación de toda la materia	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO C'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

### 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: **15/03/2017**

Estado: **Aprobado**