



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

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

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

Se articula con los talleres, dando información preliminar y estrategias, para que la toma de decisiones en los proyectos de Diseño, sean acordes a las necesidades del contexto.

Contribuirá para que el estudiante pueda vincular sus diseños con las necesidades del contexto y de los diferentes tipos de consumidores.

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

am. Conocer, discutir y aplicar las diversas herramientas de investigación para interpretar los datos del mercado.

Evidencias

-Reconocer la Vinculación diseño y mercado

-Evaluación oral

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

- Foros, debates, chats y otros
- Proyectos
- Reactivos
- Resolución de ejercicios, casos y otros

an. Conocer, estructurar y presupuestar un plan estratégico para aplicarlo a un proyecto de diseño textil e indumentaria, acorde a las necesidades del mercado.

-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros

ar. Mantener una comunicación efectiva.

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Evaluación oral -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
Reactivos	Se evaluará en base a reactivos los contenidos revisados en clase	Planeación estratégica. Conceptos básicos	APORTE 1	5	Semana: 4 (01-ABR-19 al 06-ABR-19)
Foros, debates, chats y otros	Se realizará un debate para esclarecer la materia	Planeación estratégica. Conceptos básicos, Posicionamiento, Segmentación	APORTE 2	5	Semana: 9 (06-MAY-19 al 08-MAY-19)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Se entregará un caso a los estudiantes para que lo resuelvan según lo revisado en la materia	Posicionamiento, Segmentación	APORTE 2	5	Semana: 10 (13-MAY-19 al 18-MAY-19)
Evaluación oral	Se realizará una evaluación oral sobre marketing mix	Marketing Mix	APORTE 3	5	Semana: 13 (03-JUN-19 al 08-JUN-19)
Proyectos	Se realizará un proyecto que integren los conceptos trabajados en clase	Marketing Mix, Planeación estratégica. Conceptos básicos, Posicionamiento, Segmentación, Teoría de la conducta del consumidor	APORTE 3	10	Semana: 15 (17-JUN-19 al 22-JUN-19)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos sobre todos los contenidos de la materia	Marketing Mix, Planeación estratégica. Conceptos básicos, Posicionamiento, Segmentación, Teoría de la conducta del consumidor	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	Marketing Mix, Planeación estratégica. Conceptos básicos, Posicionamiento, Segmentación, Teoría de la conducta del consumidor	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
GARY ARMSTRONG; PHILIP KOTLER	Pearson Education	Fundamentos de Marketing	2013	
PARIS, JOSE ANTONIO.	Errepar.	Marketing esencial: un enfoque latinoamericano	2009	
KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.	Pearson	Fundamentos de marketing	2007	
PETER. J. PAUL	McGraw-Hill	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING	2006	9701056329

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **25/02/2019**

Estado: **Aprobado**