



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2
Código: FDI0110
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
Profesor: PAZ Y MIÑO FERRI MARIA BELEN
Correo electrónico: bpazymino@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

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.	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

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

Evidencias

-Reconocer la Vinculación diseño y mercado

-Informes
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

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.

-Informes
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Informes
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

ar. Mantener una comunicación efectiva.

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Informes
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Análisis de casos en cuanto a planeación estratégica con el fin de entender el mercado y sus competencias	Planeación estratégica. Conceptos básicos	APORTE 1	5	Semana: 3 (03-ABR-17 al 08-ABR-17)
Trabajos prácticos - productos	Seleccionar un mercado, entenderlo, investigarlo y segmentarlo de acuerdo al perfil y sus dimensiones	Segmentación	APORTE 2	5	Semana: 6 (24-ABR-17 al 29-ABR-17)
Informes	Estudio de la conducta del consumidor en la empresa a estudiar	Teoría de la conducta del consumidor	APORTE 2	5	Semana: 8 (08-MAY-17 al 13-MAY-17)
Trabajos prácticos - productos	Análisis del MKT Mix de la empresa seleccionada anteriormente para entender su comportamiento al momento de la compra	Marketing Mix	APORTE 3	15	Semana: 11 (29-MAY-17 al 03-JUN-17)
Reactivos	Examen por reactivos de toda la materia vista	Marketing Mix, Planeación estratégica. Conceptos básicos, Posicionamiento, Segmentación, Teoría de la conducta del consumidor	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico que involucre una investigación completa de todo lo visto anteriormente con un documento que aplique toda la planeación, posicionamiento y marketing mix	Marketing Mix, Planeación estratégica. Conceptos básicos, Posicionamiento, Segmentación, Teoría de la conducta del consumidor	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Reactivos	Examen por reactivos de toda la materia	Marketing Mix, Planeación estratégica. Conceptos básicos, Posicionamiento, Segmentación, Teoría de la conducta del consumidor	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
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

Autor	Título	Url
Carta de Ajuste	La noche temática - Seducir al consumidor Porqué compramos	https://www.youtube.com/watch?v=_yWSzGXMnTU
OI Escuela de Organización Industrial	Aprende a Observar a tu Cliente como un Antropólogo	https://www.youtube.com/watch?v=tiV4g5s8IDA

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/03/2017**

Estado: **Aprobado**