UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2
Código: FDI0110
Paralelo:
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
Profesor: PAZ Y MIÑO FERRI MARIA BELEN
Correo electrónico bpazymino@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
3				3

Prerrequisitos:

Código: FDI0108 Materia: GESTIÓN 1

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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

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

3. Contenidos

01.	**Planeación estratégica. Conceptos básicos**
01.01.	El proceso de la Planeación Estratégica (6 horas)
02.	**Segmentación**
02.01.	Estrategias de Segmentación (6 horas)
03.	**Posicionamiento**
03.01.	Estrategias de Posicionamiento (6 horas)
04.	**Marketing Mix**
04.01.	Producto (5 horas)
04.02.	Precio (5 horas)
04.03.	Plaza (5 horas)
04.04.	Promoción (5 horas)
05.	**Teoría de la conducta del consumidor**
05.01.	La caja negra del consumidor (6 horas)
05.02.	Conducta de compra (4 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
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.	-Investigaciones
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Informes -Proyectos -Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Informes	A partir de un estudio de caso analizar como surge la planeación estratégica	Planeación estratégica. Conceptos básicos	APORTE 1	5	Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18)
Informes	Realizar una investigación para estudiar el perfil de usuario de la tercera edad con el fin de entender sus preferencias	Segmentación	APORTE 2	5	Semana: 6 (16/04/18 al 21/04/18)
Informes	En función de la primera investigación llevar a cabo una propuesta que se alinie a las necesidades antes descubiertas para así buscar posibles medios de posicionamiento	Posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 10 (14/05/18 al 19/05/18)
Investigaciones	Estudio de la caja negra del consumidos, análisis de motivaciones de compra en el segmento corporativo	Teoría de la conducta del consumidor	APORTE 3	10	Semana: 14 (11/06/18 al 16/06/18)
Reactivos	examen escrito	Marketing Mix, Posicionamiento	APORTE 3	5	Semana: 14 (11/06/18 al 16/06/18)
Proyectos	A partir del estudio previamente realizado, crear una publicidad que cumpla con las necesidades del segmento	Marketing Mix, Planeación estratégica. Conceptos básicos, Posicionamiento, Segmentación, Teoría de la conducta del consumidor	EXAMEN	15	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Reactivos	examen escrito	Marketing Mix, Planeación estratégica. Conceptos básicos, Posicionamiento, Segmentación, Teoría de la conducta del consumidor	EXAMEN	5	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Reactivos	examen escrito	Marketing Mix, Planeación estratégica. Conceptos básicos, Posicionamiento, Segmentación, Teoría de la conducta del consumidor	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

A partir de la experimentación con algunas herramientas de investigación, la idea es lograr que el estudiante se acerque a entender las problemáticas que atienden ciertas necesidades en los segmentos, en un inicio el segmento de la tercera edad, para ello se estudiará el perfil de usuario empleando la investigación cuantitativa y cualitativa,

Criterios de Evaluación

Se evaluará como el estudiante aborda la investigación cualitativa y cuantitativa aplicada a un estudio de caso y como aplica estos conocimientos para definir una problemática, un perfil de usuario y de este modo entender el mercado para posicionarse y diferenciarse. Será importante tomar en cuenta esta primera fase los resultados adquiridos para luego aplicar en una promoción que debe ser en formato video, se evaluará el mensaje, la calidad y sobre todo conceptos de planeación estratégica y conducta del consumidor que debe ser estudiada empleando los criterios antes mencionados.

5. 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

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 05/03/2018

Estado: Aprobado