



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

#### 1. Datos generales

**Materia:** GESTIÓN 2  
**Código:** FDI0110  
**Paralelo:**  
**Periodo :** Marzo-2019 a Julio-2019  
**Profesor:** VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA  
**Correo electrónico:** carolinavivar@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.	<b>Planeación estratégica. Conceptos básicos</b>
01.01.	El proceso de la Planeación Estratégica (6 horas)
02.	<b>Segmentación</b>
02.01.	Estrategias de Segmentación (6 horas)
03.	<b>Posicionamiento</b>
03.01.	Estrategias de Posicionamiento (6 horas)
04.	<b>Marketing Mix</b>
04.01.	Producto (5 horas)
04.02.	Precio (5 horas)
04.03.	Plaza (5 horas)
04.04.	Promoción (5 horas)
05.	<b>Teoría de la conducta del consumidor</b>
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**

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

-Reconocer la Vinculación diseño y mercado

-Foros, debates, chats y otros  
-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.

-Reactivos

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
--	------------

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Proyectos -Reactivos
---	--------------------------

**ar. Mantener una comunicación efectiva.**

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Evaluación oral -Foros, debates, chats 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 (01/04/19 al 06/04/19)
Foros, debates, chats y otros	Se realizará un debate para esclarecer la materia	Planeación estratégica. Conceptos básicos, Posicionamiento, Segmentación	APORTE 2	5	Semana: 9 (06/05/19 al 08/05/19)
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 (13/05/19 al 18/05/19)
Evaluación oral	Se realizará una evaluación oral sobre marketing mix	Marketing Mix	APORTE 3	5	Semana: 13 (03/06/19 al 08/06/19)
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 (17/06/19 al 22/06/19)
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**

Esta clase teórica será abordada a través de presentaciones de los temas descritos en los contenidos de la materia. Además, en cada capítulo se realizarán grupos de discusión o foros en donde los estudiantes tengan la oportunidad de resolver sus dudas y profundizar su conocimiento en los temas abordados en esta materia. De igual forma se han previsto pruebas en base a reactivos. Durante el ciclo se realizarán trabajos prácticos en donde los estudiantes realizarán investigaciones sobre temas propuestos y al final se realizará una exposición sobre sus conclusiones. Para las clases se hará uso de conferencias magistrales por parte del docente con uso de pizarra, diapositivas y herramientas multimedia.

**Criterios de Evaluación**

Los estudiantes para la presentación de trabajos prácticos serán evaluados con los siguientes criterios:

1. Dominio e integración de conocimientos en la elaboración de los trabajos.
2. Presentación que sintetice los contenidos y conocimiento de los temas durante la sustentación de sus trabajos.
3. Puntualidad y cumplimiento de los formatos establecidos para la presentación de los trabajos. En tanto que las evaluaciones escritas serán en función de reactivos, según el avance de la materia.

**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	

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
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: **25/02/2019**

Estado: **Aprobado**