



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

1. Datos

Materia: GESTIÓN 2
Código: FDI0110
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA
Correo electrónico: carolinavivar@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: FDI0108 Materia: GESTIÓN 1

Nivel: 6

Distribución de horas.

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

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.	Planeación estratégica. Conceptos básicos
1.	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING
01.	Introducción al Marketing
01.01.	Definición de marketing (1 horas)
1.1.	Definición de marketing. (2 horas)
01.01.	El proceso de la Planeación Estratégica (6 horas)
01.02.	El mercado y las necesidades de los clientes (1 horas)
1.2.	El mercado y las necesidades de los clientes. (2 horas)
01.03.	Filosofías empresariales (1 horas)

1.3.	Filosofías empresariales. (2 horas)
1.4.	La relación con los clientes. (2 horas)
01.04.	La estrategia de marketing y el cliente (2 horas)
01.05.	El plan de marketing (3 horas)
02.	Segmentación
2.	CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA
02.	Planeación estratégica
02.01.	Estrategias de Segmentación (6 horas)
02.01.	Planeación estratégica de la compañía (2 horas)
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra. (3 horas)
02.02.	Planeación de marketing y mezcla de marketing (2 horas)
2.2.	El proceso de decisión de compra. (2 horas)
02.03.	El entorno del marketing: micro y macro entorno (2 horas)
03.	Posicionamiento
3.	CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO
03.	Segmentación y posicionamiento
03.01.	Estrategias de Posicionamiento (6 horas)
03.01.	Segmentación de mercados de consumo (3 horas)
3.1.	Segmentación de mercados de consumo (2 horas)
03.02.	Identificación y selección del mercado meta (3 horas)
3.2.	Posicionamiento (3 horas)
3.3.	El nicho de mercado (4 horas)
03.03.	Posicionamiento (3 horas)
04.	Comportamiento de compra
4.	CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S
04.	Marketing Mix
04.01.	Modelo de comportamiento del consumidor final (2 horas)
4.1.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios. (2 horas)
04.01.	Producto (5 horas)
4.2.	El ciclo de vida de los productos. (4 horas)
04.02.	Precio (5 horas)
04.02.	Características que afectan el comportamiento (2 horas)
04.03.	El proceso de decisión de compra (2 horas)
4.3.	El precio (2 horas)
04.03.	Plaza (5 horas)
4.4.	Promoción: herramientas de comunicación comercial. (2 horas)
04.04.	Promoción (5 horas)
4.5.	El punto de venta. (2 horas)
05.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios
5.	CAPÍTULO 5: MERCHANDISING
05.	Teoría de la conducta del consumidor
05.01.	¿Qué es un producto? (2 horas)
5.1.	Branding. (4 horas)
05.01.	La caja negra del consumidor (6 horas)
5.2.	Merchandising visual. (3 horas)
05.02.	Decisiones de productos y servicios (3 horas)
05.02.	Conducta de compra (4 horas)
5.3.	Planeación y desarrollo de las presentaciones visuales. (2 horas)

05.03.	Estrategia de desarrollo de marca (3 horas)
05.04.	Marketing de servicios (2 horas)
5.5.	Elementos del merchandising: materiales, diseño, color, iluminación, entre otros. (5 horas)
06.	El ciclo de vida del producto
06.01.	Estrategia de desarrollo de nuevos productos (3 horas)
06.02.	El ciclo de vida de los productos (3 horas)
06.03.	Componentes del producto: Bien, envase, calidad, etiqueta y marca (3 horas)

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.

-Reconocer la Vinculación diseño y mercado	-Evaluación oral -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 (01/04/19 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,	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Segmentación, Teoría de la conducta del consumidor			
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.

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

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **25/02/2019**

Estado: **Aprobado**