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-2017 a Julio-2017
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.

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
am. Conocer, discutir y aplicar las diversas herramientas de investigación para interpretar los datos del mercado.	
-Reconocer la Vinculación diseño y mercado	-Informes -Investigaciones
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.	-Trabajos prácticos - productos
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Investigaciones

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
	-Reactivos
ar. Mantener una comunicación efectiva.	
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-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 (03/04/17 al 08/04/17)
Trabajos prácticos - productos	Seleccionar un mercado, entenderlo, investigarlo y segmentarlo de acuerdo al perfil y sus dimensiones	Segmentación	APORTE 2	5	Semana: 6 (24/04/17 al 29/04/17)
Informes	Estudio de la conducta del consumidor en la empresa a estudiar	Teoría de la conducta del consumidor	APORTE 2	5	Semana: 8 (08/05/17 al 13/05/17)
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 (29/05/17 al 03/06/17)
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 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)
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

Se plantea para esta cátedra una metodología teórico - práctica en la que el estudiante a través del análisis de casos pueda volcar su aprendizaje teórico en casos relacionados con el mercado y a su vez lograr su comprensión a través de la propia investigación en un proyecto en el que involucren aspectos de la Carrera.
Es muy importante lograr incentivar a los estudiantes en el ámbito de la investigación, en la que se promueva la reflexión, la correcta citación y la redacción.

Criterios de Evaluación

Se evalúa sobre todo en el alumno la capacidad reflexiva, la misma que será volcada en ensayos que permitan ejercitar un pensamiento crítico, donde además se toma en cuenta la redacción, citación y ortografía, es también de suma importancia el poder exponer públicamente sus trabajos de investigación y prácticos basados en este pensamiento reflexivo.

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

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

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/03/2017**

Estado: **Aprobado**