



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: POLO AGUILAR CLAUDIA ELIZABETH

Correo electrónico cpolo@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.	-Proyectos -Reactivos
ar. Mantener una comunicación efectiva.	
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Informes

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	APOORTE 1	5	Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18)
Informes	En función de la primera investigación llevar a cabo una propuesta que se alinee a las necesidades antes descubiertas para así buscar posibles medios de posicionamiento	Segmentación	APOORTE 2	5	Semana: 6 (16/04/18 al 21/04/18)
Informes	Realizar una investigación para estudiar el perfil de usuario de la tercera edad con el fin de entender sus preferencias	Posicionamiento	APOORTE 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 A partir del estudio previamente realizado, crear una publicidad que cumpla con las necesidades del segmento	Teoría de la conducta del consumidor	APOORTE 3	10	Semana: 14 (11/06/18 al 16/06/18)
Reactivos	Estudio de la conducta del consumidor en la empresa a estudiar	Marketing Mix, Posicionamiento	APOORTE 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 por reactivo de toda la materia	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 por reactivos de toda la materia	Marketing Mix, Planeación estratégica. Conceptos básicos, Posicionamiento, Segmentación, Teoría de la conducta del consumidor	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

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 evaluará como aplican la investigación cualitativa y cuantitativa en el estudio de definición de usuario, para de este modo entender las motivaciones, y así estudiar su comportamiento empleando varias técnicas de investigación y así evaluar la problemática existente, y solucionar desde el diseño.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
-------	-----------	--------	-----	------

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**