



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño Departamento de Producción y Desarrollo

Academia de Gestión y Tecnología para la Moda

PROGRAMA DE ASIGNATURA

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

1.1.Nombre de la materia:	Mercadotecnia en la Moda I		1.2. Código de la materia:	I2029
1.3 Departamento:	Producción y Desarrollo		1.4. Código de Departamento:	A-2510
1.5. Carga horaria	Teoría: 20 hrs.	Práctica: 20 hrs.	Total:	40 hrs
1.6 Créditos	1.8 Nivel de formación profesional:		Tipo de curso (modalidad):	
4	Licenciatura		Curso-Taller	

2.- ÁREA DE FORMACIÓN EN QUE SE UBICA Y CARRERAS EN LAS QUE SE IMPARTE:

ÁREA DE FORMACIÓN	Básica particular obligatoria
CARRERA:	Licenciado en Diseño de Modas.

MISIÓN:

El Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño es una dependencia de la Universidad de Guadalajara dedicada a formar profesionistas de calidad, innovadores y comprometidos en las disciplinas de las artes, la arquitectura y el diseño.

En el ámbito de la cultura y la extensión, enfrenta retos de generación y aplicación del conocimiento, educativos y de investigación científica y tecnológica, en un marco de respeto y sustentabilidad para mejorar el entorno social.

VISIÓN:

El Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño es una de las mejores opciones educativas en las artes, la arquitectura y el diseño, con fundamento en los procesos creativos y la investigación científica y tecnológica.

Cuenta con liderazgo académico internacional, consolidado en la calidad de sus programas educativos. Sus egresados satisfacen con relevante capacidad las demandas sociales, ambientales, productivas y culturales de México y su Región.

FILOSOFÍA:

El objetivo principal de la Licenciatura en Diseño de Modas es formar diseñadores, empresarios, gestores y profesionales capaces de aportar soluciones eficientes a la problemática económica y social que presenta la región principalmente en los sectores productivos del vestido, calzado, marroquinería y joyería; así como, dotar a los estudiantes de habilidades, destrezas, conocimientos y valores para el aprovechamiento de recursos humanos, materiales y financieros; además de conocer y dominar los procesos tecnológicos, informáticos, administrativos y organizativos para la integración de cadenas productivas y así obtener productos, con diseño, calidad, costo-beneficio, cuyo valor agregado, satisfaga las necesidades de mercados locales, nacionales e internacionales. El enfoque de este profesional en diseño de moda es hacia la gestión de proyectos que permitan el desarrollo regional de las cadenas de valor asociadas al diseño de moda. Se distinguirá por su capacidad para resolver problemas y responder

a demandas sociales y de mercado.

Incorporar a la enseñanza práctica de la Mercadotecnia para diseñadores, los elementos de Design Thinking (pensamiento de diseño) como diseño centrado en el usuario, diseño emocional y sustentabilidad, orientado a la mejora de la calidad de vida del mercado meta. Además de integrar el reforzamiento de la identidad y los valores locales y universales, en el contexto global del mercado de negocios.

PERFIL DEL EGRESADO:

El diseñador de Moda de la Universidad de Guadalajara es consciente del entorno social, ambiental, comercial y momento histórico en el cual se encuentra, es generador de tendencias con base en el análisis de estos factores, creando así elementos de autenticidad. Es ético, es capaz de gestionar recursos en mercados globales, es profundo conocedor de las líneas de producción de la industria lo cual da como resultado un profesionista selectivo, creativo e innovador tanto con empresas tradicionales como de nueva generación, tiene la visión para crecer y adaptar con base en la detección de necesidades sociales.

VÍNCULOS DE LA MATERIA CON LA CARRERA:

La relación entre la materia Mercadotecnia en la moda y el perfil de egreso consiste en que mediante el aprendizaje de los conceptos de mezcla de mercadotecnia y segmentación de mercadotecnia y su aplicación práctica mediante la elaboración de un plan de mercadotecnia; conocerá más a detalle el entorno social y momento actual.

El alumno aprenderá la correlación permanente entre el diseño y la mercadotecnia en la moda. Reforzará el enfoque centrado en la satisfacción de necesidades mediante la innovación y obtendrá los elementos para sustentar comercialmente sus propuestas de moda.

El alumno utilizará y mejorará sus habilidades de investigación, argumentación y comunicación.

El alumno trabajará bajo un esquema de administración del tiempo de manera que cumpla con los procesos en las fechas establecidas lo cual le habilitará para el trabajo bajo presión y logro de objetivos y fechas de entrega.

MATERIAS CON QUE SE RELACIONA:

FORMACION BASICO COMUN OBLIGATORIA

- * Psicología de la percepción.
- * Comunicación oral y escrita.
- * Taller de ergonomía.
- * Creación y Desarrollo de Nuevos Productos.
- * Propiedad Intelectual
- * Escaparatismo y Display

FORMACION BÁSICO PARTICULAR OBLIGATORIA

- * Estudio de la moda contemporánea: análisis internacional.
- * Tecnologías aplicadas en el diseño de moda en los textiles.
- * Semiótica de la moda.
- * Diseño gráfico y producción publicitaria de moda.
- * Sociología de la moda.
- * Normatividad en el diseño de modas.

FORMACION ESPECIALIZANTE SELECTIVA

- * Relaciones públicas en la moda.
- * Gestión y Producción de eventos de moda.
- * Imagen y Estilismo.
- * Gestión estratégica y producción de moda
- * Desarrollo de Emprendedores.
- * Costos y presupuestos en la producción de Moda

- * Mercadotecnia en la moda II.
- * Multimedia.
- * Propiedad Intelectual II
- * Organización Empresarial.
- * Asesoría y Consultoría de empresas

PERFIL DOCENTE

ASPECTOS DISCIPLINARES:

•MINIMO:

Licenciatura en áreas económico administrativas (Titulado).

Experiencia profesional (1 año)en un puesto asignado al área de mercadotecnia.

•DESEABLE:

Licenciatura o especialidad en Mercadotecnia.

Experiencia profesional en área de mercadotecnia (o afines) para productos de moda. (1 año)

Experiencia docente.

•IDEAL:

Posgrado en Mercadotecnia o áreas afines. (P. ej: Desarrollo de Producto, Alta Dirección, MBA)

Experiencia profesional en área de mercadotecnia (o afines) para productos de moda. (3 años)

Experiencia docente. (3 años)

El docente deberá contar con conocimientos y experiencia relacionados a:

•Segmentación e Investigación de Mercado.

•Psicología/ Comportamiento del consumidor.

•Desarrollo de marcas / Branding.

•Desarrollo de estrategias de Marketing (Plan de Marketing):

Estrategia de Producto.

Estrategia de Precio.

Estrategia de Plaza.

Estrategia de Comunicación.

ASPECTOS PEDAGOGICOS:

El docente deberá fomentar y procurar:

•El hábito de la investigación.

•El desarrollo de productos con énfasis en la innovación, enfoque en la satisfacción de necesidades identificadas en el mercado meta.

•El pensamiento estratégico.

•El orden, pulcritud y profesionalismo en sus entregas, en la comunicación oral y escrita.

•El trabajo en equipo.

•La capacidad de análisis y crítica constructiva y respetuosa entre el grupo.

El docente deberá conocer y aplicar recursos didácticos que vinculen la teoría con la experiencia profesional y el acontecer cotidiano.

3.- OBJETIVOS GENERALES: Lo que el alumno debe saber hacer al finalizar el curso

3.1. INFORMATIVOS (conocer, comprender, manejar)

Detecta necesidades del mercado y conoce su impacto social. Identifica y desarrolla las oportunidades de negocio atendiendo las demandas en los niveles local, regional, nacional e internacional. Conocerá y será capaz de aplicar los conceptos mercadotécnicos necesarios en la elaboración de planes eficaces de mercadotecnia de cualquier organización en la que se desarrolle, mediante el estudio y conocimiento del mercado al que se dirija, de tal manera

que utilice las estrategias de mercadotecnia acordes a los requerimientos de dicho mercado. Se habrán desarrollado en el alumno habilidades creativas necesarias para la propuesta de estrategias orientadas al mercado y lograr así el éxito de las estrategias que utilice.

Al finalizar el curso el estudiante, conocerá y contará con las herramientas suficientes para preparar con toda efectividad un plan de mercadotecnia para una empresa específica.

1.-Conocerá los principales conceptos de mercadotecnia, con la finalidad de aplicarlos en la vida profesional.

2.-Conocerá los diferentes mercados en los que una organización opera y que pueda entender el comportamiento de compra de cada uno de ellos, con el fin de que pueda preparar el plan de mercadotecnia adecuado al mercado que se pretende.

3.2. FORMATIVOS (INTELECTUAL: habilidades, destrezas; HUMANO: actitudes, valores; SOCIAL: cooperación, tolerancia; PROFESIONAL: formación integral.)

Saberes Teóricos:

- 1.- Oferta y Demanda
- 2.- Entender el concepto de mezcla de mercadotecnia
- 3.- Planeación, estrategia y segmentación de mercados.
- 4.- Estrategias de distribución y promoción.

Saberes Prácticos:

- 1.- Definir una mezcla de la mercadotecnia apropiada para un producto de moda para un mercado meta.
- 2.- Desarrollar la planeación, estrategia y segmentación del mercado meta.
- 3.- Proponer estrategias de distribución y promoción del producto.

Saberes Formativos:

- 1.- Reflexión sobre la importancia de ofrecer productos que cubran necesidades reales de usuarios reales.
- 2.- Autenticidad en proponer productos propios.
- 3.- Desarrollar el hábito de la investigación para la producción de los diseños.

4.- CONTENIDO TEMÁTICO PRINCIPAL. (Agrupando de preferencia en tres o cuatro unidades)

UNIDAD I INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA

- 1.1 Naturaleza, importancia, alcance y conceptos que se manejan en mercadotecnia
- 1.2 Enfoques de administración de la mercadotecnia
- 1.3 El proceso de la mercadotecnia y el análisis del ambiente
- 1.4 Análisis de oportunidades del mercado y la mezcla de mercadotecnia
- 1.5 Campo e importancia de la mercadotecnia
- 1.6 El papel de la ética y responsabilidad social de los negocios
- 1.7 El medio ambiente de la mercadotecnia
- 1.8 Visión global de la mercadotecnia

UNIDAD II PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, MERCADOS, SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

- 2.1 Planeación estratégica
- 2.2 Evaluación y control del desempeño de la mercadotecnia

- 2.3 Mercado de consumo y comportamiento de compra
- 2.4 Mercado de negocios y comportamiento de compra
- 2.5 Segmentación del mercado
- 2.6 Sistemas de información de mercadotecnia
- 2.7 Investigación de mercados y su importancia
- 2.8 Proceso en la investigación de mercados

UNIDAD III MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y DISTRIBUCIÓN

- 3.1 Concepto de productos y servicios, características y diferencias
- 3.2 Elementos de la mezcla de mercadotecnia y su importancia
- 3.3 Estrategias de producto
- 3.4 Estrategia de desarrollo de nuevos productos
- 3.5 Administración del ciclo de vida de los productos
- 3.6 Concepto de canal de distribución, tipos de intermediarios del canal y sus funciones
- 3.7 Estructura de canales y administración de la cadena de abasto
- 3.8 Estrategias sobre canales de distribución, factores de influencia y administración de relaciones del canal
- 3.9 Logística de la cadena de abasto
- 3.10 Canales de venta al detalle, clasificación y características

UNIDAD IV ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PRECIO

- 4.1 Concepto de promoción y la mezcla promocional
- 4.2 Comunicaciones integradas de mercadotecnia y factores de influencia
- 4.3 Venta personal, objetivos, características y el proceso de venta
- 4.4 Publicidad, objetivos, tipos, elementos y medios
- 4.5 Relaciones públicas, objetivos y herramientas
- 4.6 Promoción de ventas, objetivos y herramientas por tipo de mercado
- 4.7 Internet, objetivos y estrategias
- 4.8 Concepto de precio, importancia y objetivos de la fijación de precios
- 4.9 Estrategias de precios considerando:
 - 4.9.1 Demanda
 - 4.9.2 Costo
 - 4.9.3 Punto de equilibrio
 - 4.9.4 Características de diferenciación (competencia, distribución, calidad, etc.)
 - 4.9.5 Legalidad y ética
 - 4.9.6 Afinar precio base: descuentos, plazos de pago, volumen, basado en el valor, aspectos geográficos y tácticas especiales

5.- METODOLOGÍA DE TRABAJO Y/O ACTIVIDADES PARA EL ALUMNO: Especificar solo los aspectos generales de cómo se desarrollará el curso, para los aspectos particulares y específicos tomar en consideración el AVANCE PROGRAMÁTICO, anexo.

La metodología de trabajo se desarrolla a partir de exposiciones del maestro, videos y lecturas por parte del alumno e investigaciones acerca del sector preferentemente propiciando la discusión-debate en el aula. Asimismo, se diseñará un producto a partir de la segmentación y problemática identificada, creando una personalidad de marca y las consiguientes estrategias de producto, precio, distribución y comunicación. Entregando como trabajo final un plan de mercadotecnia centrado en el usuario.

6.- RECURSOS DIDÁCTICOS

Lecturas, Videos, Películas y Presentaciones Digitales.

7.- CALIFICACIÓN, ACREDITACIÓN Y EVALUACIÓN. Especificar los criterios y mecanismos. (asistencia, requisitos, exámenes, participación, trabajos, etc.)

15% Departamental ó Exposición

5% Participación (Las tareas y/o firmas se contabilizan en este rubro)

40% Objetividad de la investigación (Investigación de mercados y Segmentacion, Justificación y relevancia de la propuesta, 10% Estrategia de producto y distribución, Estrategia de precio)

40% Estrategia de Promoción, Comunicación gráfica y documental.

El alumno requiere el 80% de asistencias para obtener derecho a ser evaluado, la tolerancia es de 15 minutos y la asistencia se firmara en uno o dos momentos aleatorios en cada clase

8.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA. Mínimo la que debe ser leída

1. Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl (2006). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Cuarta edición. México: Thomson.(Texto obligatorio).

Textos de apoyo:

2. Saviolo, Stefania y Testa, Salvo (2007) LA GESTION DE LAS EMPRESAS DE MODA. Primera edición. Editorial Gustavo Gili.
3. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). MARKETING -Versión para Latinoamérica-. Décimoprimera edición. Pearson Prentice Hall.
4. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Octava edición. Pearson Prentice Hall.
5. Lamb, Hair, Y McDaniel. MARKETING. Sexta edición. Thomson Editores 658.8 LAM
6. Kotler y Gary Armstrong. MARKETING. Octava edición. Prentice Hall. 658.8 KOT
7. Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007) FUNDAMENTOS DE MARKETING. Décimocuarta edición. McGraw Hill.
8. Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Novena edición. McGraw Hill.658.8 STA.
9. Mc Carthy, E. Jerome. MARKETING. 13a. Edición Mc. Graw Hill
10. Grande, Idelfonso. DIRECCIÓN DE MARKETING. Mc Graw Hill.658.8 GRA.
11. De la Garza, Mario. CiberM@rketing. CECSA.
12. Artículos de Revistas especializada (con arbitraje)

Fecha de revisión:	Elaborado por:
Septiembre de 2013	CORONA GUTIERREZ, Paola Lycette ACEVES CORNEJO, Rosalía