



GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES
MINISTERIO DE EDUCACIÓN
ESCUELAS TÉCNICAS "RAGGIO"

PROGRAMA ANALÍTICO DE ESTUDIOS

Especialidad: ***Diseño y Tecnología en Indumentaria***

Año: **Sexto**

Asignatura: **Mercadotecnia de la Indumentaria**

Total de horas cátedra semanales: **2 (dos)**

- Comercialización. Definición. Conceptos básicos: Necesidad, deseo, demanda, producto, intercambio, transacción, mercados. Filosofías. Relación con la producción, producto, venta, distribución, consumo y satisfacción. Objetivos. Maximización de consumo, satisfacción, cantidad de opciones y nivel de vida.
- Proceso de administración: Análisis de oportunidades, selección de mercados meta, creación d mezcla de comercialización, orientación de esfuerzos. Estudio y selección de estrategias. Planeamiento y control. Aplicación de conceptos a la industria.
- Búsqueda de oportunidades y fijación de objetivos. Segmentación: Concepto y dimensiones vinculadas con el cliente y la situación. Criterios y pasos para segmentar. Estudio de casos de mercado de indumentaria tipo. Selección del mercado meta. Tendencias y factores del mercado de la indumentaria.
- Producto. Posicionamiento en el mercado. Atributos según códigos vestimentarios. Mapas de percepción, preferencia, combinado y de cualidades intrínsecas. Mezcla de comercialización: Producto, plaza promoción y precio. Mercados de indumentaria.
- Administración de comercialización: Planeamiento, organización y control. Micro y macro ambiente. Influencias en la compra de vestimenta: Moda, cultura, sociedad, valores, creencias, valores, etc. Estudio del comportamiento del consumidor. Proceso de decisión del comprador. Influencia de características sobre la adopción de vestuario.
- Marca: Concepto, nombre, logo, registro, derechos. Asignación de marcas: Calidad, individual o colectiva, extensión, marcas múltiples, familiaridad. Empaque y etiquetado: importancia estratégica en la vestimenta.
- Línea de productos. Concepto y criterios de colección. Desarrollo de productos nuevos: Tendencias, principales fases. Ciclo de vida en los diferentes vestuarios. Canales de distribución: Concepto, funciones, niveles. Sistemas. Comercio detallista y mayorista: Caracterización. Fijación de precios: Objetivos, políticas y estrategias. Reacción del cliente ante los cambios.
- Mezcla de promoción: Publicidad y promoción de ventas. Publicidad no pagada y venta personal de indumentaria. estrategias de crecimiento y plan de mercadotecnia aplicado a diferentes segmentos del mercado de la indumentaria.