



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

#### 1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1  
 Código: FDI0108  
 Paralelo: B  
 Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020  
 Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA  
 Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

#### Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
3				3

#### Prerrequisitos:

Ninguno

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

Es una asignatura teórica que aborda los diferentes métodos y técnicas de investigación de mercado.

Se articula con los talleres de diseño, dando información preliminar y estrategias para que la toma de decisiones en los proyectos sean acordes a las necesidades del entorno.

Contribuye a la capacidad del estudiante para vincular sus diseños con las necesidades del entorno y de los diferentes tipos de consumidores que existen en el medio.

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. Contenidos

1.1	Naturaleza de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones.
1.2	Investigación Cualitativa: Estudios Exploratorios y Estudios Orientadores. La entrevista a profundidad. El grupo focal. La observación.
2.1	Ingreso de la información. Cruces.
2.2	El muestreo. Cómo se saca la muestra.
3.1	Investigación de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación del producto. Prueba de nuevos productos. Prueba del concepto.
3.2	Ejecución de la Investigación: Planificación, aplicación y análisis de resultados

#### 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.

##### Evidencias

- Interpretar la información del contexto, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del medio social y productivo.

-Evaluación escrita  
 -Proyectos  
 -Reactivos  
 -Trabajos prácticos - productos

-Conocer los principios del marketing y vincularlos al diseño de textiles y moda.

-Evaluación escrita  
 -Proyectos

## Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

### Resultado de aprendizaje de la materia

### Evidencias

-Reactivos  
-Trabajos prácticos -  
productos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera prueba escrita	Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE	5	Semana: 4 (30-SEP-19 al 05-OCT-19)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de las técnicas de investigación y muestreo a proyectos grupales propios	Análisis de la información:	APORTE	10	Semana: 8 (28-OCT-19 al 31-OCT-19)
Reactivos	Segunda prueba escrita en base a reactivos	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:	APORTE	5	Semana: 14 (09-DIC-19 al 14-DIC-19)
Trabajos prácticos - productos	Presentación procesamiento de datos a proyectos grupales afines a la carrera	Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:	APORTE	10	Semana: 15 (16-DIC-19 al 21-DIC-19)
Proyectos	Presentación proyecto final de investigación de mercados	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados; Generalidades de la Investigación de Mercados:	EXAMEN	8	Semana: 19 (13-ENE-20 al 18-ENE-20)
Reactivos	Examen final escrito	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados; Generalidades de la Investigación de Mercados:	EXAMEN	12	Semana: 19 (13-ENE-20 al 18-ENE-20)
Evaluación escrita	Examen escrito sobre todos los contenidos del sílabo	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados; Generalidades de la Investigación de Mercados:	SUPLETORIO	20	Semana: 21 ( al )

### Metodología

### Criterios de evaluación

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
FERRÉ, JOSÉ; FERRÉ, JORDI.	Díaz de Santos S.A	LOS ESTUDIOS DE MERCADO.	1997	84-7978-297-8
LERMA, HÉCTOR	Ecoe Ediciones	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	2004	958-648-372-X
MC DANIEL, CARL; GATES, ROGER.	Thomsom Editores S.A	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	2005	0471-65765-4
BENASSINI, MARCELA.	Pearson Education	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	2001	970260091X

#### Web

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Naresh Malhotra	Prentice hall	Investigación de mercados	2020	978-607-32-5075-7

## Web

Autor	Título	Url
Aguilar, A L Sapién 1 ; Howlet, L C Piñón 2 ; Gutiérrez-Diez, M C 3 ; Ramos, M Carrera 4 ; López, R Sepúlveda 5 s	Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores	<a href="https://search.proquest.com/docview/2281950042?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/2281950042?accountid=36552</a>
Jiménez-Marín, Gloria 1 ; Zambrano, Rodrigo Elías 2	MODA, PUBLICIDAD Y ARTE. RELACIÓN DISCIPLINAR A TRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS DE MOSCHINO Y VERSACE	<a href="https://search.proquest.com/docview/2190927443?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/2190927443?accountid=36552</a>

## Software

## Revista

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2019**

Estado: **Aprobado**