



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1
Código: FDI0108
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017
Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA
Correo electrónico: carolinavivar@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 mercados para dotar al estudiantes de metodologías e instrumentos de recopilación de información. Se plantea la aplicación de las diferentes herramientas y métodos de investigación en problemáticas cercanas al diseño de interiores.

Su importancia radica en que fomenta en el estudiante el hábito de la búsqueda y análisis de la información pertinente para cada situación de diseño, minimizando la incertidumbre.

Esta asignatura se articula con los Talleres, dando información preliminar y estrategias, para que la toma de decisiones en los proyectos de Diseño, sea acorde a las necesidades del contexto.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

ay. Capacidad para indagar información del contexto para identificar problemas

Evidencias

-Conectar los resultados de la investigación con proyectos puntuales de diseño. Trabajar eficiente y organizadamente en grupo.

-Foros, debates, chats y otros
-Investigaciones
-Proyectos
-Prácticas de campo (externas)
-Reactivos

-Diseñar e implementar un plan básico de investigación.

-Foros, debates, chats y otros
-Investigaciones
-Proyectos
-Prácticas de campo (externas)
-Reactivos

-Identificar los métodos de investigación más comunes (observación,

-Foros, debates, chats y

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

entrevista, sesiones de grupo y encuesta) y aplicarlos a un nivel básico.

Evidencias

- otros
- Investigaciones
 - Proyectos
 - Prácticas de campo (externas)
 - Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Proyectos	El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones.		APORTE 1	2	
Reactivos	Investigación Cualitativa		APORTE 1	3	
Investigaciones	Ingreso de la información. Cruces		APORTE 2	5	
Proyectos	El muestreo. Cómo se saca la muestra		APORTE 2	5	
Reactivos	Capítulo 2		APORTE 2	5	
Foros, debates, chats y otros	El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones.		APORTE 3	5	
Prácticas de campo (externas)	Investigación de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación		APORTE 3	5	
Reactivos	Capítulo 1, 2 y 3		EXAMEN	20	
Reactivos	Evaluación de toda la materia	Análisis de la información.; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados.; Generalidades de la Investigación de Mercados:	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

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
PHILIP KOTLER, AUTOR ; KEVIN LANE KELLER, AUTOR	Pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2012	978-6-07-321245-8

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **08/09/2016**

Estado: **Aprobado**