



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1
Código: FDI0108
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018
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 estudiante 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

1.1	Naturaleza de la investigación de mercados
1.1	Conceptos y definiciones. Marketing, Investigación de mercados, Investigación cuantitativa, Investigación cualitativa
1.1	Naturaleza de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones.
1.2	El proceso de investigación de mercados
1.2	Encuesta, Registro estructurado de observación, Recopilación de datos estadísticos.
1.2	Investigación Cualitativa: Estudios Exploratorios y Estudios Orientadores. La entrevista a profundidad. El grupo focal. La observación.
1.3	Las fuentes de información
2.1	Conceptos y definiciones: Investigación Cualitativa.
2.1	Estudios Exploratorios
2.1	Ingreso de la información. Cruces.
2.2	El muestreo. Cómo se saca la muestra.
2.2	Entrevista, Estudio de caso, Observación en profundidad.

2.2	Estudios Orientadores
3.1	La Encuesta: generalidades
3.1	Investigación de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación del producto. Prueba de nuevos productos. Prueba del concepto.
3.1	Presentación de resultados de la Investigación Cuantitativa: Tablas, estadísticas, cuadros.
3.2	Diseño del cuestionario
3.2	Ejecución de la Investigación: Planificación, aplicación y análisis de resultados
3.2	Presentación de resultados de la Investigación Cualitativa: Informes, análisis, ensayos.
4.1	El muestreo determinístico
4.2	El muestreo probabilístico
5.1	Investigación publicitaria
5.2	Investigación de imagen
5.3	Investigación de nombres y logotipos
5.4	Investigación del estilo de vida y posicionamiento
5.5	Prueba del empaque
6.1	Estructura y partes del plan de investigación
6.2	Definición del problema y de los objetivos de investigación
6.3	Desarrollo del plan de investigación
6.4	Implementación del plan de investigación
6.5	Interpretación e informe de resultados

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, entrevista, sesiones de grupo y encuesta) y aplicarlos a un nivel básico.	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Proyectos -Prácticas de campo (externas) -Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Foros, debates, chats y otros	Se realizarán debates de los diferentes temas tratados dentro de la naturaleza de la investigación.	Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE 1	2	Semana: 4 (16-OCT-17 al 21-OCT-17)
Reactivos	Se realizará una evaluación en base a reactivos sobre la investigación cuantitativa.	Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE 1	3	Semana: 6 (30-OCT-17 al 01-NOV-17)
Investigaciones	Los estudiantes realizarán una investigación sobre los cruces de la información	Análisis de la información:	APORTE 2	3	Semana: 8 (13-NOV-17 al 15-NOV-17)
Prácticas de campo (externas)	Para entender el muestreo los estudiantes realizarán un ejercicio con datos reales.	Análisis de la información:	APORTE 2	3	Semana: 10 (27-NOV-17 al 02-DIC-17)
Reactivos	Se realizará una evaluación en base a reactivos sobre los contenidos del capítulo 1 y 2	Análisis de la información; Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE 2	4	Semana: 11 (04-DIC-17 al 09-DIC-17)
Investigaciones	Se investigará sobre: los Investigaciones de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación del producto. Prueba de nuevos productos. Prueba del concepto.	Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:	APORTE 3	3	Semana: 13 (18-DIC-17 al 22-DIC-17)
Foros, debates, chats y otros	Se realizarán foros sobre la ejecución de la investigación	Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:	APORTE 3	3	Semana: 15 (02-ENE-18 al 06-ENE-18)
Proyectos	Los estudiantes realizarán un proyecto con todos los contenidos impartidos durante el ciclo.	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados; Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE 3	9	Semana: 16 (08-ENE-18 al 13-ENE-18)
Reactivos	El examen final será en base a reactivos sobre todos los contenidos impartidos en el ciclo.	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados; Generalidades de la Investigación de Mercados:	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Reactivos	El examen final será en base a reactivos sobre todos los contenidos impartidos en el ciclo.	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados; Generalidades de la Investigación de Mercados:	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

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.	Thomson 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

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/09/2017**

Estado: **Aprobado**