



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1
Código: FDI0108
Paralelo: A, B
Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018
Profesor: PAZ Y MIÑO FERRI MARIA BELEN
Correo electrónico: bpazymino@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
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

Evidencias

am. Conocer, discutir y aplicar las diversas herramientas de investigación para interpretar los datos del mercado.

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

-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

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

-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Se realizará una investigación cuantitativa a partir de encuestas, para entender el perfil del usuario, sus gustos, motivaciones y necesidades	Investigación cuantitativa	APORTE 1	5	Semana: 2 (02-OCT-17 al 07-OCT-17)
Investigaciones	Realizar una observación a profundidad del contexto del usuario para identificar sus necesidades y motivaciones de compra	Investigación cualitativa	APORTE 2	5	Semana: 10 (27-NOV-17 al 02-DIC-17)
Reactivos	Examen por reactivos a partir de los conceptos aprendidos y aplicados anteriormente	Investigación cualitativa	APORTE 2	5	Semana: 11 (04-DIC-17 al 09-DIC-17)
Proyectos	A partir de la información recopilada, realizar un proyecto vinculado con la materia de diseño que permita mostrar los datos encontrados de manera ordenada, tabulada correctamente y presentada de forma adecuada	Análisis, interpretación y presentación de resultados.	APORTE 3	15	Semana: 14 (al)
Proyectos	El examen se compone de un proyecto integrador con la materia de diseño que describe el mercado, el usuario y sus necesidades además de las motivaciones y su contexto	Análisis, interpretación y presentación de resultados., Investigación cualitativa, Investigación cuantitativa	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Reactivos	Examen por reactivos con todos los contenidos aprendidos	Análisis, interpretación y presentación de resultados., Investigación cualitativa, Investigación cuantitativa	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
DVOSKIN, ROBERTO.	Granica.	FUNDAMENTOS DE MARKETING: TEORÍA Y EXPERIENCIA.	2004	950-641-449-1
FERRELL & HARTLINE.	Thomson.	ESTRATEGIA DE MARKETING.	2006	970-686-198
KOTLER, PHILIP & ARMSTRONG, GARY.	Pearson.	FUNDAMENTOS DEL MARKETING.	2003	84-493-0754-6
PARIS, JOSÉ ANTONIO.	Errepar.	MARKETING ESENCIAL: UN ENFOQUE LATINOAMERICANO.	2009	978-987-01-0906-8
RODRÍGUEZ, INMA (COORDINADORA).	UOC.	PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.	2006	84-9788-426-4

Web

Autor	Título	Url
Torres, Eduardo; Muñoz, Cristian.	Ebsco	http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=84fc36e7-2a37-4094-98fd-b527faa0cdaa%40sessio
Zárraga, Lucila; Molina, Víctor; Corona, Enrique.	Ebsco	http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=35a815e6-efa6-4525-88b3-95ef7d282a43%40sessio

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Alex Milton, Autor ; Paul Rodgers, Autor ; Cristóbal Barber Casanovas, Autor		Métodos de investigación para el diseño de producto		UDA- BG 69532

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **22/09/2017**

Estado: **Aprobado**