



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1
Código: FDI0108
Paralelo: A, A, A, B
Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017
Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA
Correo electrónico: carolinavivar@uazuay.edu.ec

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

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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. Contenidos

01.	Generalidades de la Investigación de Mercados:
01.01.	Naturaleza de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones. (6 horas)
01.02.	Investigación Cualitativa: Estudios Exploratorios y Estudios Orientadores. La entrevista a profundidad. El grupo focal. La observación. (12 horas)
02.	Análisis de la información:
02.01.	Ingreso de la información. Cruces. (6 horas)
02.02.	El muestreo. Cómo se saca la muestra. (6 horas)
03.	Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:
03.01.	Investigación de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación del producto. Prueba de nuevos productos. Prueba del concepto. (9 horas)
03.02.	Ejecución de la Investigación: Planificación, aplicación y análisis de resultados (9 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

ay. Capacidad para indagar información del contexto para identificar problemas

-Conectar los resultados de la investigación con proyectos puntuales de diseño. Trabajar eficiente y organizadamente en grupo.	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Proyectos -Reactivos
-Diseñar e implementar un plan básico de investigación.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos
-Identificar los métodos de investigación más comunes (observación, entrevista, sesiones de grupo y encuesta) y aplicarlos a un nivel básico.	-Investigaciones -Prácticas de campo (externas) -Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Investigación Cualitativa		APORTE 1	3	
Proyectos	El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones.		APORTE 1	2	
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	
Prácticas de campo (externas)	Investigación de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación		APORTE 3	5	
Foros, debates, chats y otros	El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones.		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

Todas las clases estarán fomentando participación en clase.
 Exposiciones que ayuden a perder el miedo de exponer ideas.
 Foros que motiven a solventar dudas
 Investigación para incitar a la curiosidad
 Grupos focales, encuestas, entrevistas para poner en práctica todos los contenidos del sílabo

Criterios de Evaluación

Se evaluará:
 Dominio de los conocimientos impartidos en el ciclo.
 Creatividad en búsqueda de alternativas y soluciones
 Calidad de exposición
 Participación activa en clase

5. 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

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				

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **08/09/2016**

Estado: **Aprobado**