



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

#### 1. Datos generales

**Materia:** GESTIÓN 1  
**Código:** FDI0108  
**Paralelo:**  
**Periodo :** Septiembre-2018 a Febrero-2019  
**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

|     |                                                                                                                                                                                |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | <b>Generalidades de la Investigación de Mercados:</b>                                                                                                                          |
| 1.1 | Naturaleza de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones. (6 horas)                                                       |
| 1.2 | Investigación Cualitativa: Estudios Exploratorios y Estudios Orientadores. La entrevista a profundidad. El grupo focal. La observación. (12 horas)                             |
| 2   | <b>Análisis de la información:</b>                                                                                                                                             |
| 2.1 | Ingreso de la información. Cruces. (6 horas)                                                                                                                                   |
| 2.2 | El muestreo. Cómo se saca la muestra. (6 horas)                                                                                                                                |
| 3   | <b>Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:</b>                                                                                                               |
| 3.1 | Investigación de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación del producto. Prueba de nuevos productos. Prueba del concepto. (9 horas) |
| 3.2 | 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<br>-Investigaciones<br>-Proyectos<br>-Reactivos |
| -Diseñar e implementar un plan básico de investigación.                                                                                       | -Foros, debates, chats y otros<br>-Proyectos<br>-Reactivos                     |
| -Identificar los métodos de investigación más comunes (observación, entrevista, sesiones de grupo y encuesta) y aplicarlos a un nivel básico. | -Investigaciones<br>-Reactivos                                                 |

Desglose de evaluación

| Evidencia                     | Descripción                                                                          | Contenidos sílabo a evaluar                                                                                                                | Aporte     | Calificación | Semana                                   |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|------------------------------------------|
| Reactivos                     | Generalidades de la Investigación de Mercados                                        | Generalidades de la Investigación de Mercados:                                                                                             | APORTE 1   | 5            | Semana: 4 (09/10/18 al 13/10/18)         |
| Investigaciones               | Análisis de la información                                                           | Análisis de la información:                                                                                                                | APORTE 2   | 5            | Semana: 8 (05/11/18 al 10/11/18)         |
| Foros, debates, chats y otros | Análisis de la información                                                           | Análisis de la información;<br>Generalidades de la Investigación de Mercados:                                                              | APORTE 2   | 5            | Semana: 10 (19/11/18 al 24/11/18)        |
| Investigaciones               | Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercado.                             | Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:                                                                                  | APORTE 3   | 5            | Semana: 14 (17/12/18 al 22/12/18)        |
| Proyectos                     | Proyecto de investigación en donde se recopila los temas analizados en la asignatura | Análisis de la información;<br>Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados;<br>Generalidades de la Investigación de Mercados: | APORTE 3   | 10           | Semana: 16 (02/01/19 al 05/01/19)        |
| Reactivos                     | Se evaluarán todos los contenidos de la asignatura                                   | Análisis de la información;<br>Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados;<br>Generalidades de la Investigación de Mercados: | EXAMEN     | 20           | Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019) |
| Reactivos                     | Se evaluarán todos los contenidos de la asignatura                                   | Análisis de la información;<br>Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados;<br>Generalidades de la Investigación de Mercados: | SUPLETORIO | 20           | Semana: 21 ( al )                        |

### Metodología

Al ser una materia teórica, la investigación de mercados requiere de clases explicativas en donde el docente expone los diferentes tipos de investigación, sus características y herramientas. El enfoque de la materia será hacia los proyectos de diseño de interiores y como esta disciplina ayuda a la realización de los mismos. Los casos que se estudien serán lo más apegados al quehacer profesional del diseño de interiores.

A lo largo del ciclo se realizarán ejercicios, lecturas y evaluaciones que pretenden la aplicación de las herramientas de la investigación de mercados, para lo cual se requiere de la participación activa de los estudiantes quienes trabajarán de manera individual y en grupo.

### Criterios de Evaluación

Se evaluará el conocimiento de la teoría a través de trabajos de aplicación de la investigación propuesta, exámenes teóricos en base a reactivos, la presentación y eventual defensa de cada una de las prácticas planificada, además de la resolución de casos prácticos. Se desarrollará un proyecto final que engloba el conocimiento de la materia.

## 5. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

| Autor                          | Editorial            | Título                                       | Año  | ISBN          |
|--------------------------------|----------------------|----------------------------------------------|------|---------------|
| 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    |
| 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 |

#### Web

#### Software

Bibliografía de apoyo

Libros

---

Web

---

Software

---

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 10/09/2018

Estado: Aprobado