UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1
Código: FDI0108
Paralelo: A, A, B
Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017
Profesor: PAZ Y MIÑO FERRI MARIA BELEN
Correo electrónico bpazymino@uazuay.edu.ec

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

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

Es una asignatura teórica que aborda los diferentes métodos y técnicas de investigación de mercado.

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. Contenidos

01.	**Investigación cuantitativa**
01.01.	Conceptos y definiciones. Marketing, Investigación de mercados, Investigación cuantitativa, Investigación cualitativa (6 horas)
01.02.	Encuesta, Registro estructurado de observación, Recopilación de datos estadísticos. (15 horas)
02.	**Investigación cualitativa**
02.01.	Conceptos y definiciones: Investigación Cualitativa. (3 horas)
02.02.	Entrevista, Estudio de caso, Observación en profundidad. (12 horas)
03.	**Análisis, interpretación y presentación de resultados.**
03.01.	Presentación de resultados de la Investigación Cuantitativa: Tablas, estadísticas, cuadros. (6 horas)
03.02.	Presentación de resultados de la Investigación Cualitativa: Informes, análisis, ensayos. (6 horas)

4. 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.	-Foros, debates, chats y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Realizar una investigación sobre ejemplos que apliquen los conocimientos impartidos	Investigación cuantitativa	APORTE 1	5	Semana: 3 (26/09/16 al 01/10/16)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Proyectos	Métodos de observación a emplear, datos recoletados, creatividad en la presentación de los mismos.	Investigación cualitativa	APORTE 2	7.5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Foros, debates, chats y otros	En base a lecturas, llevar a debate y reflexión temas relacionados con la investigación de mercado, para luego volcarlo en un ensayo	Investigación cualitativa	APORTE 2	2.5	Semana: 11 (21/11/16 al 26/11/16)
Proyectos	Precisión en el detalle de la recolección y tabulación de datos.	Análisis, interpretación y presentación de resultados.	APORTE 3	15	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Reactivos	Volcar todos los conocimientos impartidos en un examen por reactivos	Análisis, interpretación y presentación de resultados., Investigación cualitativa, Investigación cuantitativa	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Reactivos	Mediante reactivos, evaluar al estudiante	Análisis, interpretación y presentación de resultados., Investigación cualitativa, Investigación cuantitativa	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

A través de la investigación se llevará a cabo el análisis de las distintas herramientas que se tiene para investigar el mercado, con ello se planteará desde la práctica la comprensión de lo particular a lo general. Poniendo en práctica lo aprendido a través de ejercicios de aplicación, para lo cual se impartirán clases magistrales proporcionando al estudiante el material necesario para entender el contexto y así llevarlo a la reflexión.

Criterios de Evaluación

Se evaluará el contenido, el mismo que debe tener una reflexión donde el alumno debe sacar sus propias conclusiones. Todos los trabajos deben ser entregados con mucha creatividad. Las fuentes de investigación deben ser realizadas bajo literatura e internet, sin embargo se valorará más a la literatura.

5. 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,	Ebsco	http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?
Zárraga, Lucila; Molina,	Ebsco	http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
JOSÉ NICOLÁS JANY CASTRO.	McGraw-Hill.	Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI.	2000	978-958-410-104-4

Web

Docente	Director/Junta

Fecha aprobación: 07/09/2016

Estado: Aprobado