



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1

Código: FDI0108

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018

Profesor: PAZ Y MIÑO FERRI MARIA BELEN

Correo electrónico bpazymino@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Ninguno

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

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

1	Investigación cuantitativa
1.1	Conceptos y definiciones. Marketing, Investigación de mercados, Investigación cuantitativa, Investigación cualitativa (6 horas)
1.2	Encuesta, Registro estructurado de observación, Recopilación de datos estadísticos. (15 horas)
2	Investigación cualitativa
2.1	Conceptos y definiciones: Investigación Cualitativa. (3 horas)
2.2	Entrevista, Estudio de caso, Observación en profundidad. (12 horas)
3	Análisis, interpretación y presentación de resultados.
3.1	Presentación de resultados de la Investigación Cuantitativa: Tablas, estadísticas, cuadros. (6 horas)
3.2	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.

-Investigaciones

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	Investigación cuantitativa	APORTE 1	5	Semana: 2 (02/10/17 al 07/10/17)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
	necesidades				
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 (27/11/17 al 02/12/17)
Reactivos	Examen por reactivos a partir de los conceptos aprendidos y aplicados anteriormente	Investigación cualitativa	APORTE 2	5	Semana: 11 (04/12/17 al 09/12/17)
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

En primera instancia se estudiarán los diferentes métodos de investigación, para ir poco a poco haciendo una bajada al mercado, se plantearán ejercicios de investigación vinculados con la materia de Diseño abordándolo de lo general a lo particular, para ello se realizará un trabajo final que vincule las diferentes técnicas aprendidas, entendiendo las necesidades del usuario.

Criterios de Evaluación

Es muy importante indagar sobre las necesidades del usuario, en este proceso de investigación se evaluará sobre todo la capacidad reflexiva y crítica del estudiante para entender a partir de las conclusiones las motivaciones sociales y comerciales del grupo objetivo

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

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 22/09/2017

Estado: Aprobado