



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

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

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.	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Proyectos -Reactivos
-Conocer los principios del marketing y vincularlos al diseño de textiles y moda.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Investigación cuantitativa	Investigación cuantitativa	APORTE 1	5	Semana: 4 (09/10/18 al 13/10/18)
Reactivos	Investigación cualitativa	Investigación cualitativa	APORTE 2	5	Semana: 8 (05/11/18 al 10/11/18)
Foros, debates, chats y otros	Investigación Cualitativa y Cuantitativa	Investigación cualitativa, investigación cuantitativa	APORTE 2	5	Semana: 10 (19/11/18 al 24/11/18)
Investigaciones	Análisis, interpretación y presentación de resultados.	Análisis, interpretación y presentación de resultados.	APORTE 3	5	Semana: 13 (10/12/18 al 14/12/18)
Proyectos	Proyecto final	Análisis, interpretación y presentación de resultados., investigación cualitativa, investigación cuantitativa	APORTE 3	10	Semana: 16 (02/01/19 al 05/01/19)
Reactivos	Evaluación de todos los contenidos del sílabo	Análisis, interpretación y presentación de resultados., investigación cualitativa, investigación cuantitativa	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Reactivos	Evaluación de todos los contenidos del sílabo	Análisis, interpretación y presentación de resultados., investigación cualitativa, investigación cuantitativa	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 textil y moda 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 indumentaria. 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
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

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/09/2018**

Estado: **Aprobado**