



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

1. Datos

Materia: GESTIÓN 1
Código: FDI0108
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: ZEAS CARRILLO SILVIA GABRIELA
Correo electrónico: silviazeas@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
 Ninguno

Nivel: 5

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1	Generalidades de la Investigación de Mercados:
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	Análisis de la información:
2.1	Ingreso de la información. Cruces. (6 horas)
2.2	El muestreo. Cómo se saca la muestra. (6 horas)
3	Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:
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)

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

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Prueba de conocimiento	Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE	5	Semana: 4 (30/09/19 al 05/10/19)
Foros, debates, chats y otros	Trabajo grupal	Análisis de la información; Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE	5	Semana: 6 (14/10/19 al 19/10/19)
Reactivos	Prueba de conocimientos	Análisis de la información:	APORTE	5	Semana: 7 (21/10/19 al 26/10/19)
Proyectos	Aplicación de conocimientos en trabajo individual	Análisis de la información; Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE	5	Semana: 8 (28/10/19 al 31/10/19)
Proyectos	Trabajo de investigación	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados; Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE	5	Semana: 10 (11/11/19 al 13/11/19)
Foros, debates, chats y otros	Trabajo grupal en papelógrafo y exposición	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:	APORTE	5	Semana: 16 (al)
Reactivos	Exámen de conocimientos adquiridos	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados; Generalidades de la Investigación de Mercados:	EXAMEN	20	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Reactivos	Exámen de conocimientos	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados; Generalidades de la Investigación de Mercados:	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

A través de la investigación bibliográfica, se llevará a cabo el análisis de distintas herramientas y principios básicos que se tiene para investigar el mercado. Se planteará desde la práctica la comprensión de lo particular a lo general a través de ejercicios de aplicación. Las clases se impartirán a través de clases magistrales, trabajos individuales, socializaciones y trabajos grupales. 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 manejo de conceptos y 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 de bibliotecas e internet.

6. 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
Naresh Malhotra	Prentica hall	Investigación de mercados	2020	978-607-32-5075-7

Web

Autor	Título	Url
Aguilar, A L Sapién 1 ;	Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores	https://search.proquest.com/docview/2281950042?accountid=36552
Jiménez-Marín, Gloria 1 ;	MODA, PUBLICIDAD Y ARTE. RELACIÓN DISCIPLINAR A TRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS DE MOSCHINO Y VERSACE	https://search.proquest.com/docview/2190927443?accountid=36552

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/09/2019**

Estado: **Aprobado**