



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

1. Datos

Materia: GESTIÓN 1
Código: FDI0108
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019
Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA
Correo electrónico: carolinavivar@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 | Investigación cuantitativa |
| 1 | Generalidades de la Investigación de Mercados: |
| 01 | Generalidades de la Investigación de Mercado |
| 1.1 | Naturaleza de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones. (6 horas) |
| 01.01 | Concepto e importancia de la Investigación de mercados (2 horas) |
| 1.1 | Conceptos y definiciones. Marketing, Investigación de mercados, Investigación cuantitativa, Investigación cualitativa (6 horas) |
| 1.2 | Investigación Cualitativa: Estudios Exploratorios y Estudios Orientadores. La entrevista a profundidad. El grupo focal. La observación. (12 horas) |
| 01.02 | El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing (2 horas) |
| 1.2 | Encuesta, Registro estructurado de observación, Recopilación de datos estadísticos. (15 horas) |
| 01.03 | El papel de la investigación de mercados en el SIM y el SAD (2 horas) |

| | |
|-----------|--|
| 01.04 | Definición del problema en la investigación de mercados (2 horas) |
| 01.05 | Diseño de la investigación: clasificación (0 horas) |
| 01.05.01 | Investigación exploratoria (2 horas) |
| 01.05.02 | Investigación descriptiva (2 horas) |
| 01.05.03 | Investigación causal (2 horas) |
| 01.05.04 | Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal (2 horas) |
| 01.05.05 | Propuesta de Investigación de Mercados (4 horas) |
| 2 | Análisis de la información: |
| 2 | Investigación cualitativa |
| 02 | Investigación Cualitativa |
| 2.1 | Conceptos y definiciones: Investigación Cualitativa. (3 horas) |
| 2.1 | Ingreso de la información. Cruces. (6 horas) |
| 02.01. | Definición e importancia (2 horas) |
| 2.2 | Entrevista, Estudio de caso, Observación en profundidad. (12 horas) |
| 2.2 | El muestreo. Cómo se saca la muestra. (6 horas) |
| 02.02. | Técnicas de Investigación Cualitativa (6 horas) |
| 3 | Análisis, interpretación y presentación de resultados. |
| 3 | Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados: |
| 03 | Investigación Cuantitativa |
| 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) |
| 3.1 | Presentación de resultados de la Investigación Cuantitativa: Tablas, estadísticas, cuadros. (6 horas) |
| 03.01 | Definición e importancia (2 horas) |
| 03.02 | Medición y Escalamiento (2 horas) |
| 03.02 | Técnicas: encuesta, técnicas estadísticas de recolección de datos, registros estructurados de observación (6 horas) |
| 3.2 | Ejecución de la Investigación: Planificación, aplicación y análisis de resultados (9 horas) |
| 3.2 | Presentación de resultados de la Investigación Cualitativa: Informes, análisis, ensayos. (6 horas) |
| 04 | Diseño de cuestionarios y formatos |
| 04.01 | Definición de cuestionario (1 horas) |
| 04.02 | Objetivos del cuestionario (1 horas) |
| 04.03 | Proceso del diseño del cuestionario (2 horas) |
| 04.04 | Prueba piloto (2 horas) |
| 05 | Muestreo: diseño y procedimientos |
| 05.01 | Muestra o censo (4 horas) |
| 05.02 | El error muestral (2 horas) |
| 05.03 | Determinación del tamaño de la Muestra (4 horas) |
| 05.04 | Recolección y procesamiento de datos (2 horas) |
| 06 | Análisis de datos y elaboración de informes |
| 06.01 | Importancia del Informe y la presentación (4 horas) |
| 06.02 | El proceso, presentación y formato del informe (4 horas) |

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

am. Conocer, discutir y aplicar las diversas herramientas de investigación para interpretar los datos del mercado.

Evidencias

- 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

| Evidencias |
|------------------|
| -Investigaciones |
| -Proyectos |
| -Reactivos |

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.

6. 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, Cristian. | Ebsco | http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=84fc36e7-2a37-4094-98fd-b527faa0cdaa%40sessio |
| Zárraga, Lucila; Molina, Víctor; Corona, Enrique. | Ebsco | http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=35a815e6-efa6-4525-88b3-95ef7d282a43%40sessio |

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|-------------------|-----------|---------------------------|------|-------------------|
| Malhotra / Naresh | Pearson | Investigación de Mercados | 2016 | 978-6-07-323560-0 |

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/09/2018**

Estado: **Aprobado**