Fecha aprobación: 13/09/2018



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

1. Datos

Materia: GESTIÓN 1

Código: FDI0108

Paralelo: B

Periodo: Septiembre-2018 a Febrero-2019

Profesor: DELGADO BANEGAS CÉSAR GIOVANNY

Correo gdelgado@uazuay.edu.ec

electrónico:

Prerrequisitos:

Ninguno

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autór	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 mercados para dotar al estudiantes de metodologías e instrumentos de recopilación de información. Se plantea la aplicación de las diferentes herramientas y métodos de investigación en problemáticas cercanas al diseño de interiores. Su importancia radica en que fomenta en el estudiante el hábito de la búsqueda y análisis de la información pertinente para cada situación

Su importancia radica en que fomenta en el estudiante el habito de la busqueda y analisis de la información pertinente para cada situación de diseño, minimizando la incertidumbre.

Esta asignatura se artícula con los Talleres, dando información preliminar y estrategias, para que la toma de decisiones en los proyectos de Diseño, sea acorde a las necesidades del contexto.

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 mater	ia
Resultado de aprendizaje de la materia	

ay. Capacidad para indagar información del contexto para identificar problemas

diseño. Trabajar eficiente y organizadamente en grupo.

-Diseñar e implementar un plan básico de investigación.

-Conectar los resultados de la investigación con proyectos puntuales de

-Foros, debates, chats y
otros
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

Evidencias

-Foros, debates, chats y

-Identificar los métodos de investigación más comunes (observación, entrevista, sesiones de grupo y encuesta) y aplicarlos a un nivel básico.

Evidencias				
otros				
-Investigaciones				
-Proyectos				
-Reactivos				
-Foros, debates, chats y				
otros				
-Investigaciones				
-Proyectos				
-Reactivos				

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Generalidades de la Investigación de Mercados	Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE 1	5	Semana: 4 (09/10/18 al 13/10/18)
Investigaciones	Análisis de la información:	Análisis de la información:	APORTE 2	5	Semana: 8 (05/11/18 al 10/11/18)
Foros, debates, chats y otros	Análisis de la información	Análisis de la información:, Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE 2	5	Semana: 10 (19/11/18 al 24/11/18)
Investigaciones	Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercado.	Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:	APORTE 3	5	Semana: 14 (17/12/18 al 22/12/18)
Proyectos	Proyecto de investigación en donde se recopila los temas analizados en la asignatura	Análisis de la información:, Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:, Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE 3	10	Semana: 16 (02/01/19 al 05/01/19)
Reactivos	Análisis de la información: Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados. Generalidades de la Investigación de Mercados	Análisis de la información:, Aplicaciones específicas de la	EXAMEN	20	Semana: 19 (al)
Reactivos	Análisis de la información: ,Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados: ,Generalidades de la Investigación de Mercados:	Análisis de la información:, Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:, Generalidades de la Investigación de Mercados:	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 interiores y cómo esta disciplina ayuda a la realización de los mismos. Los casos que se estudien serán lo más apegados al quehacer profesional del diseño de interiores. 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

Fecha aprobación: 13/09/2018

Aprobado

Estado:

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				
Bibliografía de apoy Libros	0			
Web				
Software				
Doc	cente		Dire	ector/Junta

Página 4 de 4