



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DISEÑO TEXTIL Y MODA

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1

Código: FDI0108

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020

Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA

Correo electrónico: mcastror@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	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)

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.	-Evaluación escrita -Reactivos
-Conocer los principios del marketing y vincularlos al diseño de textiles y moda.	-Proyectos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera prueba escrita		APORTE	5	Semana: 4 (30/09/19 al 05/10/19)
Trabajos prácticos -	Aplicación de las técnicas de investigación y		APORTE	10	Semana: 8 (28/10/19 al 31/10/19)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
productos	muestreo a proyectos grupales propios				
Reactivos	Segunda prueba escrita en base a reactivos		APORTE	5	Semana: 14 (09/12/19 al 14/12/19)
Trabajos prácticos - productos	Presentación procesamiento de datos a proyectos grupales afines a la carrera		APORTE	10	Semana: 15 (16/12/19 al 21/12/19)
Reactivos	Examen final escrito		EXAMEN	12	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Proyectos	Presentación proyecto final de investigación de mercados		EXAMEN	8	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Evaluación escrita	Examen escrito sobre todos los contenidos del sílabo		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

A través de la investigación se llevará a cabo el análisis de las distintas herramientas que se tiene para investigar el mercado, con ello se planteará desde la práctica la comprensión de lo particular a lo general. Poniendo en práctica lo aprendido a través de ejercicios de aplicación, para lo cual se impartirán clases magistrales 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 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 e internet, sin embargo se valorará más a la literatura.

5. 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	Prentice hall	Investigación de mercados	2020	978-607-32-5075-7

Web

Autor	Título	URL
Aguilar, A L Sapién 1 ; Howlet, L C Piñón 2 ; Gutiérrez-Diez, M C 3 ; Ramos, M Carrera 4 ; López, R Sepúlveda 5 s	Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores	https://search.proquest.com/docview/2281950042?
Jiménez-Marín, Gloria 1 ; Zambrano, Rodrigo Elías 2	MODA, PUBLICIDAD Y ARTE. RELACIÓN DISCIPLINAR A TRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS DE MOSCHINO Y VERSACE	https://search.proquest.com/docview/2190927443?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2019**

Estado: **Aprobado**