



Fecha Aprobación:
23/09/2015

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

ESCUELA DE DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO DE INTERIORES

Sílabo

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1

Código: FDI0108

Créditos: 3

Nivel: 5

Paralelo: 5B-INT

Eje de formación: BÁSICO

Periodo lectivo: PERIODO SEP/2015 - FEB/2016

Total de horas: 48

Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA

Correo electrónico: carolinavivar@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

NO TIENE

2. Descripción y objetivos de la materia

Su importancia radica en que fomenta en el estudiante el hábito de la búsqueda y análisis de la información pertinente para cada situación de diseño, minimizando la incertidumbre.

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.

Esta asignatura se articula 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. Contenidos

01. Generalidades de la Investigación de Mercados:

01.01. Naturaleza de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones. (6 horas)

01.02. Investigación Cualitativa: Estudios Exploratorios y Estudios Orientadores. La entrevista a profundidad. El grupo focal. La observación. (12 horas)

02. Análisis de la información:

02.01. Ingreso de la información. Cruces. (6 horas)

02.02. El muestreo. Cómo se saca la muestra. (6 horas)

03. Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:

03.01. Investigación de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación del producto. Prueba de nuevos productos. Prueba del concepto. (9 horas)

03.02. 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

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
ay. Capacidad para indagar información del contexto para identificar problemas	
- Conectar los resultados de la investigación con proyectos puntuales de diseño. Trabajar eficiente y organizadamente en grupo.	- Reactivos - Investigaciones - Foros, debates, chats y otros - Proyectos
- Diseñar e implementar un plan básico de investigación.	- Proyectos - Foros, debates, chats y otros - Reactivos
- Identificar los métodos de investigación más comunes (observación, entrevista, sesiones de grupo y encuesta) y aplicarlos a un nivel básico.	- Reactivos - Investigaciones - Prácticas de campo (externas)

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Proyectos	Se planteará un proyecto en donde se ponga a prueba los tipos de investigación y sus procesos	El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones.	APORTE I	2,00	13 de Octubre 2015
Reactivos	Evaluación sobre capítulo 1	Investigación Cualitativa	APORTE I	3,00	27 de Octubre 2015
Investigaciones	Trabajos de investigación sobre estudios de mercado	Ingreso de la información. Cruces	APORTE II	5,00	17 de Noviembre 2015
Proyectos	Se realizará ejercicios de muestreo	El muestreo. Cómo se saca la muestra	APORTE II	5,00	1 de Diciembre 2015
Reactivos	Evaluación sobre capítulo 2	Capítulo 2	APORTE II	5,00	13 de Diciembre 2015
Prácticas de campo (externas)	Ejercicios que permitan aplicar métodos de investigación	Investigación de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación	APORTE III	5,00	12 de Enero 2016
Foros, debates, chats y otros	Se realizarán un debate en clase sobre investigación	El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones.	APORTE III	5,00	5 de Enero 2016
Reactivos	Examen en base a reactivos	Capítulo 1, 2 y 3	EXAMEN FINAL	20,00	2 de Febrero 2016

Metodología

Todas las clases estarán fomentando participación en clase.
Exposiciones que ayuden a perder el miedo de exponer ideas.
Foros que motiven a solventar dudas
Investigación para incitar a la curiosidad
Grupos focales, encuestas, entrevistas para poner en práctica todos los contenidos del silabo

Criterios de Evaluación

Se evaluará:
Dominio de los conocimientos impartidos en el ciclo.
Creatividad en búsqueda de alternativas y soluciones
Calidad de exposición
Participación activa en clase

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Ferré, José; Ferré, Jordi..(1997). Los Estudios de Mercado.. España: Díaz de Santos S.A.
- Lerma, Héctor.(2004). Metodología de la Investigación.. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mc Daniel, Carl; Gates, Roger..(2005). Investigación de Mercados.. México: Thomsom Editores S.A.
- Benassini, Marcela..(2001). Introducción a la Investigación de Mercados.. Pearson Education.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor.(2012). Dirección de marketing. México: Pearson. Biblioteca Central. UDA-BG 69144.

Web

BIBLIOGRAFÍA

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **23/09/2015**

APROBADO