



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

### 1. Datos generales

**Materia:** GESTIÓN 1

**Código:** FDI0108

**Paralelo:** A, B

**Periodo :** Septiembre-2016 a Febrero-2017

**Profesor:** ALARCON MORALES JHONN MANUEL

**Correo electrónico** jalarcon@uazuay.edu.ec

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

### Prerrequisitos:

Ninguno

### 2. Descripción y objetivos de la materia

Contribuirá para que el estudiante pueda vincular sus diseños con las necesidades del contexto y de los diferentes tipos de consumidores.

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

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

### 3. Contenidos

<b>01.</b>	<b>La investigación de mercados</b>
01.01.	Naturaleza de la investigación de mercados (1 horas)
01.02.	El proceso de investigación de mercados (2 horas)
01.03.	Las fuentes de información (3 horas)
<b>02.</b>	<b>Investigación Cualitativa</b>
02.01.	Estudios Exploratorios (3 horas)
02.02.	Estudios Orientadores (3 horas)
<b>03.</b>	<b>Investigación Cuantitativa</b>
03.01.	La Encuesta: generalidades (3 horas)
03.02.	Diseño del cuestionario (4 horas)
<b>04.</b>	<b>El Muestreo</b>
04.01.	El muestreo determinístico (2 horas)
04.02.	El muestreo probabilístico (1 horas)
<b>05.</b>	<b>Aplicaciones específicas</b>
05.01.	Investigación publicitaria (3 horas)
05.02.	Investigación de imagen (3 horas)
05.03.	Investigación de nombres y logotipos (3 horas)
05.04.	Investigación del estilo de vida y posicionamiento (3 horas)
05.05.	Prueba del empaque (3 horas)
<b>06.</b>	<b>El Plan de Investigación</b>
06.01.	Estructura y partes del plan de investigación (3 horas)
06.02.	Definición del problema y de los objetivos de investigación (2 horas)
06.03.	Desarrollo del plan de investigación (2 horas)

06.04.	Implementación del plan de investigación (2 horas)
06.05.	Interpretación e informe de resultados (2 horas)

## 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
<b>at. Encontrar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.</b>	
-Identificar los métodos de investigación más comunes para esbozar un plan básico orientado a un proyecto de Diseño Gráfico.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
<b>au. Contrastar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.</b>	
-Identificar los métodos de investigación más comunes para esbozar un plan básico orientado a un proyecto de Diseño Gráfico.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
<b>av. Utilizar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.</b>	
-Identificar los métodos de investigación más comunes para esbozar un plan básico orientado a un proyecto de Diseño Gráfico.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Las fuentes de información en la investigación de mercados		APOORTE 1	5	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Investigaciones	Formas de encuestas		APOORTE 2	5	Semana: 8 (31/10/16 al 01/11/16)
Trabajos prácticos - productos	Elaboración y aplicación de encuesta y muestreo		APOORTE 2	5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Reactivos	Prueba en base a reactivos		APOORTE 3	7	Semana: 13 (05/12/16 al 10/12/16)
Investigaciones	Investigación o Trabajo práctico sobre aplicaciones de la investigación de mercados		APOORTE 3	8	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Proyectos	Desarrollo de un plan de investigación de mercados		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Reactivos	Examen en base a reactivos, todos los capítulos		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Trabajos prácticos - productos	Queda fija sobre 10 puntos		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos toda la materia		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

### 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 gráfico 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 gráfico y publicitario.

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 investigación, exámenes teóricos en base a reactivos, la presentación y eventual defensa de cada una de las prácticas planificadas. Se desarrollará un proyecto final que engloba el conocimiento de la materia.

## 5. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ALONSO OROZCO	Norma	ALONSO OROZCO	1999	NO INDICA
KOTLER, P. & ARMSTRONG, G.	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2008	NO INDICA

#### Web

Autor	Título	URL
Gianell Peña	Gestipolis	<a href="http://www.gestiopolis">http://www.gestiopolis</a> .
Alejandro Jauregui	Gestipolis	<a href="http://www.gestiopolis">http://www.gestiopolis</a> .
Alejandro Jauregui	Gestipolis	<a href="http://www.gestiopolis">http://www.gestiopolis</a> .
Yuraisis Hernández	Gestipolis	<a href="http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/investigacion-de-">http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/investigacion-de-</a>

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY	Pearson Education	MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA	2007	10:970 26-0770-1
HAIR, BUSH,ORTINAU	Mc. Graw Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2010	NO INDICA
Malhotra / Naresh	Pearson	Investigación de Mercados	2016	978-6-07-323560-0

#### Web

#### Software

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **07/09/2016**

Estado: **Aprobado**