



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1

Código: FDI0108

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018

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

1	La investigación de mercados
1.1	Naturaleza de la investigación de mercados (1 horas)
1.2	El proceso de investigación de mercados (2 horas)
1.3	Las fuentes de información (3 horas)
2	Investigación Cualitativa
2.1	Estudios Exploratorios (3 horas)
2.2	Estudios Orientadores (3 horas)
3	Investigación Cuantitativa
3.1	La Encuesta: generalidades (3 horas)
3.2	Diseño del cuestionario (4 horas)
4	El Muestreo
4.1	El muestreo determinístico (2 horas)
4.2	El muestreo probabilístico (1 horas)
5	Aplicaciones específicas
5.1	Investigación publicitaria (3 horas)
5.2	Investigación de imagen (3 horas)
5.3	Investigación de nombres y logotipos (3 horas)
5.4	Investigación del estilo de vida y posicionamiento (3 horas)
5.5	Prueba del empaque (3 horas)
6	El Plan de Investigación
6.1	Estructura y partes del plan de investigación (3 horas)
6.2	Definición del problema y de los objetivos de investigación (2 horas)
6.3	Desarrollo del plan de investigación (2 horas)

6.4	Implementación del plan de investigación (2 horas)
6.5	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
af. Encontrar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.	
-Identificar los métodos de investigación más comunes para esbozar un plan básico orientado a un proyecto de Diseño Gráfico.	-Evaluación oral -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
au. Contrastar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.	
-Identificar los métodos de investigación más comunes para esbozar un plan básico orientado a un proyecto de Diseño Gráfico.	-Investigaciones -Prácticas de campo (externas) -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
av. Utilizar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.	
-Identificar los métodos de investigación más comunes para esbozar un plan básico orientado a un proyecto de Diseño Gráfico.	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	INVESTIGACION CUALITATIVA		APORTE 1	2	Semana: 3 (10/10/17 al 14/10/17)
Reactivos	EVALUACION REACTIVOS		APORTE 1	3	Semana: 4 (16/10/17 al 21/10/17)
Trabajos prácticos - productos	ENCUESTAS Y CUESTIONARIO		APORTE 2	2	Semana: 8 (13/11/17 al 15/11/17)
Reactivos	EVALUACION REACTIVOS		APORTE 2	5	Semana: 9 (20/11/17 al 25/11/17)
Investigaciones	INVESTIGACION Y EXPOSICION GRUPAL		APORTE 2	3	Semana: 10 (27/11/17 al 02/12/17)
Reactivos	REACTIVOS		APORTE 3	8	Semana: 14 (al)
Trabajos prácticos - productos	TRABAJOS FUERA Y DENTRO DEL AULA		APORTE 3	7	Semana: 15 (02/01/18 al 06/01/18)
Reactivos	REACTIVOS		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación oral	EXPOSICION PLAN INVESTIGACION		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Reactivos	REACTIVOS		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)
Evaluación oral	PLAN DE INVESTIGACION		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

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

Las calificaciones se obtendrán en base a evaluaciones integrales del proceso. Para ello, se aplicarán diversos mecanismos de evaluación que permitan primeramente tener una visión lo más amplia posible del grado de asimilación de cada estudiante y en segundo lugar generar múltiples oportunidades a los educandos.

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.

En las evaluaciones parciales y finales los alumnos demostrarán conocimiento en la integración del proceso de investigación, en la cual se valorará su procedimiento, su capacidad de análisis e interpretación.

En caso de trabajos escritos (Investigaciones) se calificará el uso correcto de la bibliografía, redacción y ortografía, además de la respectiva presentación, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.

Los trabajos escritos y evaluaciones no serán postergados y se receptorán en la fecha acordada. En caso de inasistencia a una prueba, se deberá presentar autorización del decano y la misma será calificada con la ponderación establecida según reglamento

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

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

Web

Autor	Título	URL
Gianell Peña	Gestipolis	http://www.gestipolis .
Alejandro Jauregui	Gestipolis	http://www.gestipolis .
Yuraisis Hernández	Gestipolis	http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/investigacion-de-

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Naresh K. Malhotra, Autor ; Leticia Esther Pineda Ayala,	PEARSON	Investigación de mercados : conceptos esenciales	2016	978-6-07-323560-0
Marcela Benassini	PEARSON	Introducción a la investigación de mercados : enfoque para América Latina	2009	978-970-261-512-5

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **11/09/2017**

Estado: **Aprobado**