



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

#### 1. Datos generales

**Materia:** GESTIÓN 1  
**Código:** FDI0108  
**Paralelo:**  
**Periodo :** Septiembre-2018 a Febrero-2019  
**Profesor:** VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA  
**Correo electrónico:** carolinavivar@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>Generalidades de la Investigación de Mercado</b>
01.01	Concepto e importancia de la Investigación de mercados (2 horas)
01.02	El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing (2 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)
<b>02</b>	<b>Investigación Cualitativa</b>
02.01.	Definición e importancia (2 horas)
02.02.	Técnicas de Investigación Cualitativa (6 horas)
<b>03</b>	<b>Investigación Cuantitativa</b>
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)
<b>04</b>	<b>Diseño de cuestionarios y formatos</b>
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	<b>Muestreo: diseño y procedimientos</b>
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	<b>Análisis de datos y elaboración de informes</b>
06.01	Importancia del Informe y la presentación (4 horas)
06.02	El proceso, presentación y formato del informe (4 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
<b>af. 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.	-Evaluación escrita -Proyectos -Reactivos
<b>au. Contratar 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.	-Evaluación escrita -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
<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.	-Evaluación escrita -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 Mercado	APORTE 1	5	Semana: 4 (09/10/18 al 13/10/18)
Proyectos	Proyecto de Investigación cuantitativa	Investigación Cuantitativa	APORTE 2	5	Semana: 9 (12/11/18 al 14/11/18)
Proyectos	Aplicación de técnicas Investigación cuantitativa y cualitativa	Investigación Cualitativa	APORTE 2	5	Semana: 11 (26/11/18 al 01/12/18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución de casos	Análisis de datos y elaboración de informes, Diseño de cuestionarios y formatos, Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE 3	5	Semana: 13 (10/12/18 al 14/12/18)
Proyectos	Proyecto con todos los contenidos de la materia	Análisis de datos y elaboración de informes, Diseño de cuestionarios y formatos, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Muestreo: diseño y procedimientos	APORTE 3	10	Semana: 16 (02/01/19 al 05/01/19)
Evaluación escrita	Todos los contenidos del sílabo	Análisis de datos y elaboración de informes, Diseño de cuestionarios y formatos, Generalidades de la investigación de Mercado, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Muestreo: diseño y procedimientos	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Evaluación escrita	Todos los contenidos del sílabo	Análisis de datos y elaboración de informes, Diseño de cuestionarios y formatos, Generalidades de la investigación de Mercado, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa,	SUPLETORIO	20	Semana: 21 ( al )

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Muestreo: diseño y procedimientos			

### 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 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.

## 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	<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

#### Web

Autor	Título	URL
Ignacio, Samuel Fernández	Marcas gráficas y city branding en España: El caso de A Coruña	<a href="https://search.proquest.com/docview/2094384960?">https://search.proquest.com/docview/2094384960?</a>

#### Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 11/09/2018

Estado: Aprobado