



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1

Código: FDI0108

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020

Profesor: CHICA CONTRERAS MARIA GABRIELA

Correo electrónico magaby@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	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
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.	-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.	-Evaluación escrita

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Prueba, opción múltiple		APORTE	5	Semana: 5 (07/10/19 al 10/10/19)
Reactivos	Investigación cualitativa, teoría.		APORTE	10	Semana: 10 (11/11/19 al 13/11/19)
Trabajos prácticos - productos	Experiencias en los métodos de investigación		APORTE	15	Semana: 14 (09/12/19 al 14/12/19)
Reactivos	Examen escrito		EXAMEN	20	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Evaluación escrita	Evaluación escrita		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

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
KOTLER, PHILIP & ARMSTRONG, GARY.	Pearson.	FUNDAMENTOS DEL MARKETING.	2003	84-493-0754-6
PARIS, JOSÉ ANTONIO.	Errepar.	MARKETING ESENCIAL: UN ENFOQUE LATINOAMERICANO.	2009	978-987-01-0906-8
RODRÍGUEZ, INMA (COORDINADORA).	UOC.	PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.	2006	84-9788-426-4
Malhotra / Naresh	Pearson	Investigación de Mercados	2016	978-6-07-323560-0
DVOSKIN, ROBERTO.	Granica.	FUNDAMENTOS DE MARKETING: TEORÍA Y EXPERIENCIA.	2004	950-641-449-1
FERRELL & HARTLINE.	Thomson.	ESTRATEGIA DE MARKETING.	2006	970-686-198

Web

Autor	Título	URL
Torres, Eduardo; Muñoz,	Ebsco	http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?
Zárraga, Lucila; Molina,	Ebsco	http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?

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 ;	Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores	https://search.proquest.com/docview/2281950042?

Autor	Título	URL
López, R Sepúlveda 5 s		
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: **15/09/2019**

Estado: **Aprobado**