



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos

Materia: GESTIÓN 1
Código: FDI0108
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019
Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA
Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
 Ninguno

Nivel: 5

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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

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

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1	Investigación cuantitativa
1	Generalidades de la Investigación de Mercados:
01	Generalidades de la Investigación de Mercado
1.1	Naturaleza de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones. (6 horas)
01.01	Concepto e importancia de la Investigación de mercados (2 horas)
1.1	Conceptos y definiciones. Marketing, Investigación de mercados, Investigación cuantitativa, Investigación cualitativa (6 horas)
1.2	Investigación Cualitativa: Estudios Exploratorios y Estudios Orientadores. La entrevista a profundidad. El grupo focal. La observación. (12 horas)
01.02	El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing (2 horas)
1.2	Encuesta, Registro estructurado de observación, Recopilación de datos estadísticos. (15 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)
2	Análisis de la información:
2	Investigación cualitativa
02	Investigación Cualitativa
2.1	Conceptos y definiciones: Investigación Cualitativa. (3 horas)
2.1	Ingreso de la información. Cruces. (6 horas)
02.01.	Definición e importancia (2 horas)
2.2	Entrevista, Estudio de caso, Observación en profundidad. (12 horas)
2.2	El muestreo. Cómo se saca la muestra. (6 horas)
02.02.	Técnicas de Investigación Cualitativa (6 horas)
3	Análisis, interpretación y presentación de resultados.
3	Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:
03	Investigación Cuantitativa
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)
3.1	Presentación de resultados de la Investigación Cuantitativa: Tablas, estadísticas, cuadros. (6 horas)
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)
3.2	Ejecución de la Investigación: Planificación, aplicación y análisis de resultados (9 horas)
3.2	Presentación de resultados de la Investigación Cualitativa: Informes, análisis, ensayos. (6 horas)
04	Diseño de cuestionarios y formatos
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	Muestreo: diseño y procedimientos
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	Análisis de datos y elaboración de informes
06.01	Importancia del Informe y la presentación (4 horas)
06.02	El proceso, presentación y formato del informe (4 horas)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

at. 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 escrita
-Proyectos
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros

au. Contrastar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
-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
av. Utilizar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.	-Evaluación escrita -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Generalidades de la Investigación de Mercado	Generalidades de la Investigación de Mercado	APORTE 1	5	Semana: 4 (09/10/18 al 13/10/18)
Proyectos	Segunda prueba escrita: Investigación Cualitativa y Cuantitativa	Investigación Cualitativa	APORTE 2	5	Semana: 9 (12/11/18 al 14/11/18)
Proyectos	Aplicación técnicas Inv. Cualitativa y Cuantitativa	Investigación Cuantitativa	APORTE 2	5	Semana: 11 (26/11/18 al 01/12/18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos prácticos resueltos en grupos	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	Presentación proyecto final	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 (al)
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	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 aplicación de la investigación propuesta, exámenes teóricos en base a reactivos, la presentación y eventual defensa de cada una de las prácticas planificadas, además de la resolución de casos prácticos. Se desarrollará un proyecto final que engloba el conocimiento de la materia.

6. 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.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/inffininvmt.htm
Alejandro Jauregui	Gestipolis	http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.htm
Yuraisis Hernández	Gestipolis	http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/investigacion-de-mercados.htm

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
Ignacio, Samuel Fernández	Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña	https://search.proquest.com/docview/2094384960?accountid=36552

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2018**

Estado: **Aprobado**