



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

#### 1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1  
 Código: FDI0108  
 Paralelo: B  
 Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020  
 Profesor: TRIPALDI PROANO TOA DONATELLA  
 Correo electrónico: ttripaldi@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

#### Distribución de horas.

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

#### Prerrequisitos:

Ninguno

#### 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

1.1	Naturaleza de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones.
1.2	Investigación Cualitativa: Estudios Exploratorios y Estudios Orientadores. La entrevista a profundidad. El grupo focal. La observación.
2.1	Ingreso de la información. Cruces.
2.2	El muestreo. Cómo se saca la muestra.
3.1	Investigación de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación del producto. Prueba de nuevos productos. Prueba del concepto.
3.2	Ejecución de la Investigación: Planificación, aplicación y análisis de resultados

#### 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.

-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.

-Reactivos  
-Trabajos prácticos - productos

## Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

### Resultado de aprendizaje de la materia

### Evidencias

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.

-Reactivos  
-Trabajos prácticos -  
productos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Prueba a opción múltiple	Generalidades de la Investigación de Mercados:	APORTE	5	Semana: 5 (07-OCT-19 al 10-OCT-19)
Reactivos	investigación cualitativa. teoría	Análisis de la información:	APORTE	10	Semana: 9 (05-NOV-19 al 09-NOV-19)
Trabajos prácticos - productos	experiencias en los métodos de investigación	Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados:	APORTE	15	Semana: 19 (13-ENE-20 al 18-ENE-20)
Reactivos	Evaluación del conocimiento	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados; Generalidades de la Investigación de Mercados:	EXAMEN	20	Semana: 19 (13-ENE-20 al 18-ENE-20)
Reactivos	Evaluación de todo el conocimiento	Análisis de la información; Aplicaciones específicas de la Investigación de Mercados; Generalidades de la Investigación de Mercados:	SUPLETORIO	20	Semana: 21 ( al )

### Metodología

### Criterios de evaluación

## 6. 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, Cristian.	Ebsco	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=84fc36e7-2a37-4094-98fd-b527faa0cdaa%40sessio">http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=84fc36e7-2a37-4094-98fd-b527faa0cdaa%40sessio</a>
Zárrega, Lucila; Molina, Víctor; Corona, Enrique.	Ebsco	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=35a815e6-efa6-4525-88b3-95ef7d282a43%40sessio">http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=35a815e6-efa6-4525-88b3-95ef7d282a43%40sessio</a>

#### Software

#### Revista

### 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-Díez, M C 3 ; Ramos, M Carrera 4 ; López, R Sepúlveda 5 s	Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores	<a href="https://search.proquest.com/docview/2281950042?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/2281950042?accountid=36552</a>
Jiménez-Marín, Gloria 1 ; Zambrano, Rodrigo Elías 2	MODA, PUBLICIDAD Y ARTE. RELACIÓN DISCIPLINAR A TRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS DE MOSCHINO Y VERSACE	<a href="https://search.proquest.com/docview/2190927443?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/2190927443?accountid=36552</a>

## Software

## Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2019**

Estado: **Aprobado**