



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1
Código: FDI0108
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018
Profesor: ALARCON MORALES JHONN MANUEL
Correo electrónico: jalarcon@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
1.1	Conceptos y definiciones. Marketing, Investigación de mercados, Investigación cuantitativa, Investigación cualitativa
1.1	Naturaleza de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados. Tipos de investigaciones.
1.2	El proceso de investigación de mercados
1.2	Encuesta, Registro estructurado de observación, Recopilación de datos estadísticos.
1.2	Investigación Cualitativa: Estudios Exploratorios y Estudios Orientadores. La entrevista a profundidad. El grupo focal. La observación.
1.3	Las fuentes de información
2.1	Conceptos y definiciones: Investigación Cualitativa.
2.1	Estudios Exploratorios
2.1	Ingreso de la información. Cruces.
2.2	El muestreo. Cómo se saca la muestra.
2.2	Entrevista, Estudio de caso, Observación en profundidad.
2.2	Estudios Orientadores

3.1	La Encuesta: generalidades
3.1	Investigación de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación del producto. Prueba de nuevos productos. Prueba del concepto.
3.1	Presentación de resultados de la Investigación Cuantitativa: Tablas, estadísticas, cuadros.
3.2	Diseño del cuestionario
3.2	Ejecución de la Investigación: Planificación, aplicación y análisis de resultados
3.2	Presentación de resultados de la Investigación Cualitativa: Informes, análisis, ensayos.
4.1	El muestreo determinístico
4.2	El muestreo probabilístico
5.1	Investigación publicitaria
5.2	Investigación de imagen
5.3	Investigación de nombres y logotipos
5.4	Investigación del estilo de vida y posicionamiento
5.5	Prueba del empaque
6.1	Estructura y partes del plan de investigación
6.2	Definición del problema y de los objetivos de investigación
6.3	Desarrollo del plan de investigación
6.4	Implementación del plan de investigación
6.5	Interpretación e informe 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.

-Evaluación oral
-Investigaciones
-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.

-Evaluación oral
-Investigaciones
-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 oral
-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-OCT-17 al 14-OCT-17)
Reactivos	EVALUACION REACTIVOS		APORTE 1	3	Semana: 4 (16-OCT-17 al 21-OCT-17)
Trabajos prácticos - productos	ENCUESTAS Y CUESTIONARIO		APORTE 2	2	Semana: 8 (13-NOV-17 al 15-NOV-17)
Reactivos	EVALUACION REACTIVOS		APORTE 2	5	Semana: 9 (20-NOV-17 al 25-NOV-17)
Investigaciones	INVESTIGACION Y EXPOSICION GRUPAL		APORTE 2	3	Semana: 10 (27-NOV-17 al 02-DIC-17)
Reactivos	REACTIVOS		APORTE 3	8	Semana: 14 (al)
Trabajos prácticos - productos	TRABAJOS FURA Y DENTRO DEL AULA		APORTE 3	7	Semana: 15 (02-ENE-18 al 06-ENE-18)
Evaluación oral	EXPOSICION PLAN INVESTIGACION		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Reactivos	REACTIVOS		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación oral	PLAN DE INVESTIGACION		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)
Reactivos	REACTIVOS		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

Metodología

Criterios de evaluación

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.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/inffinivmkt.htm
Alejandro Jauregui	Gestipolis	http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.htm
Yuraisis Hernández	Gestipolis	http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/investigacion-demercados.htm

Software

Revista

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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Marcela Benassini	PEARSON	Introducción a la investigación de mercados : enfoque para América Latina	2009	978-970-261-512-5

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **11/09/2017**

Estado: **Aprobado**