



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1
Código: FDI0108
Paralelo: B
Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019
Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA
Correo electrónico: carolinavivar@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.
01.01	Concepto e importancia de la Investigación de mercados
1.1	Conceptos y definiciones. Marketing, Investigación de mercados, Investigación cuantitativa, Investigación cualitativa
01.02	El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing
1.2	Investigación Cualitativa: Estudios Exploratorios y Estudios Orientadores. La entrevista a profundidad. El grupo focal. La observación.
1.2	Encuesta, Registro estructurado de observación, Recopilación de datos estadísticos.
01.03	El papel de la investigación de mercados en el SIM y el SAD
01.04	Definición del problema en la investigación de mercados
01.05.01	Investigación exploratoria
01.05.02	Investigación descriptiva
01.05.03	Investigación causal
01.05.04	Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal
01.05.05	Propuesta de Investigación de Mercados

2.1	Conceptos y definiciones: Investigación Cualitativa.
2.1	Ingreso de la información. Cruces.
02.01.	Definición e importancia
2.2	Entrevista, Estudio de caso, Observación en profundidad.
2.2	El muestreo. Cómo se saca la muestra.
02.02.	Técnicas de Investigación Cualitativa
3.1	Investigación de imagen. Investigación del estilo de vida. Análisis del comportamiento. Investigación del producto. Prueba de nuevos productos. Prueba del concepto.
03.01	Definición e importancia
3.1	Presentación de resultados de la Investigación Cuantitativa: Tablas, estadísticas, cuadros.
03.02	Técnicas: encuesta, técnicas estadísticas de recolección de datos, registros estructurados de observación
03.02	Medición y Escalamiento
3.2	Ejecución de la Investigación: Planificación, aplicación y análisis de resultados
3.2	Presentación de resultados de la Investigación Cualitativa: Informes, análisis, ensayos.
04.01	Definición de cuestionario
04.02	Objetivos del cuestionario
04.03	Proceso del diseño del cuestionario

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.

-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.

-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

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-OCT-18 al 13-OCT-18)
Proyectos	Proyecto de Investigación cuantitativa	Investigación Cuantitativa	APORTE 2	5	Semana: 9 (12-NOV-18 al 14-NOV-18)
Proyectos	Aplicación de técnicas Investigación cuantitativa y cualitativa	Investigación Cualitativa	APORTE 2	5	Semana: 11 (26-NOV-18 al 01-DIC-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-DIC-18 al 14-DIC-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-ENE-19 al 05-ENE-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, Muestreo: diseño y procedimientos	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

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/inffininvmt.htm
Alejandro Jauregui	Gestipolis	http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.htm
Yuraisis Hernández	Gestipolis	http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/investigacion-de-mercados.htm

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Malhotra / Naresh	Pearson	Investigación de Mercados	2016	978-6-07-323560-0

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

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **11/09/2018**

Estado: **Aprobado**