Fecha Aprobación:
10/10/2013

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

ESCUELA DE DISENO

CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

Sílabo

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 1
Código: FDI0108
Créditos: 3
Nivel: 5
Paralelo: 5A-GRA
Eje de formación: BÁSICO
Periodo lectivo: PERIODO SEP/2013 - FEB/2014
Total de horas: 48
Profesor: SERRANO CORDERO JULIA CATALINA
Correo electrónico: cserrano@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
NO TIENE

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 mercado**
2. **Investigación cualitativa**
3. **Investigación cuantitativa**
4. **El muestreo**
5. **Aplicaciones específicas de diferentes investigaciones**
6. **El Plan de investigación**

4. 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.	*- Exámenes escritos*
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.	*- Exámenes escritos*
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.	*- Exámenes escritos*

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

Tratándose de una materia teórica la investigación de mercados requiere de clases magistrales en las que la docente explica y expone los diferentes tipos de investigación, así como sus herramientas, pero también requiere de la participación activa de los estudiantes mediante la aplicación de cada una de las herramientas, para ello los estudiantes trabajarán de manera individual o grupal según sea la naturaleza de la herramienta.

Criterios de Evaluación

Se evaluará el conocimiento de la teoría a través de pruebas teóricas y la presentación y defensa de cada una de las prácticas planificadas.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Alonso Orozco.(1999). Alonso Orozco. Colombia: Norma.
- Kotler, P. & Armstrong, G..(2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING . México: Pearson. 64274.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Yuraisis Hernández. Obtenido de Gestipolis:
http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/investigacion-de-mercados.htm .
- Alejandro Jauregui. Obtenido de Gestipolis:
http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/20/planinvestigacion.htm .
- Alejandro Jauregui. Obtenido de Gestipolis:
http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.htm .
- Gianell Peña. Obtenido de Gestipolis:
http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/inffininvmkt.htm .

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **10/10/2013**

APROBADO