



Fecha Aprobación:
10/09/2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

ESCUELA DE DISEÑO

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/2014 - FEB/2015

Total de horas: 48

Profesor: LEON ORDOÑEZ PAOLA ANDREA

Correo electrónico: paleon@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

01. Generalidades de la Investigación de Mercados

- 01.01. Definición e importancia de la investigación de mercados (1 horas)
- 01.02. El proceso de la investigación de mercados (1 horas)
- 01.03. Tipos de investigación: Definiciones (4 horas)
- 01.04. Datos primarios y secundarios (2 horas)
- 01.05. El Muestreo: Concepto e importancia de población y muestra (2 horas)
- 01.06. Tipos de muestreo (4 horas)

02. Método de Investigación Cualitativa

- 02.01. Definición, características e importancia (1 horas)
- 02.02. Entrevista a profundidad (2 horas)
- 02.03. Observación: mystery shopper (2 horas)
- 02.04. Técnicas proyectivas: Láminas de Tagliacarne, Asociación de palabras, Frases Incompletas, Usuario imaginario, Familia de Marcas, Pantallas proyectivas, Diálogo Íntimo, Collage (2 horas)
- 02.05. Focus group (1 horas)

03. Método de Investigación Cuantitativa

- 03.01. Definición, características e importancia (2 horas)
- 03.02. Las encuestas (2 horas)
- 03.03. Los cuestionarios (2 horas)
- 03.04. Tipos de preguntas y escalas (4 horas)

04. Presentación de resultados:

- 04.01. Análisis, interpretación y síntesis de la información (2 horas)
- 04.02. Tablas, informes, presentaciones (8 horas)

05. Plan básico de investigación de mercados:

- 05.01. Análisis (4 horas)
- 05.02. Aplicación en el diseño gráfico y publicitario (10 horas)
- 05.03. Presentación del Plan y sus resultados (8 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
at. Encontrar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto. <i>- Identificar los métodos de investigación más comunes para esbozar un plan básico orientado a un proyecto de Diseño Gráfico.</i>	<i>- Investigaciones</i> <i>- Prácticas de campo (externas)</i>
au. Contrastar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto. <i>- Identificar los métodos de investigación más comunes para esbozar un plan básico orientado a un proyecto de Diseño Gráfico.</i>	<i>- Prácticas de campo (externas)</i> <i>- Trabajos prácticos - productos</i>
av. Utilizar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto. <i>- Identificar los métodos de investigación más comunes para esbozar un plan básico orientado a un proyecto de Diseño Gráfico.</i>	<i>- Reactivos</i> <i>- Trabajos prácticos - productos</i>

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Investigaciones	TRABAJO SOBRE LA INVESTIGACION CUALITATIVA	CAPITULO 2	APORTE I	2,00	8 DE OCTUBRE
Prácticas de campo (externas)	APLICACION DE INVESTIGACION CUALITATIVA	CAPITULO 1 Y 2	APORTE I	4,00	20 DE OCTUBRE
Reactivos	EVALUACION EN BASE A REACTIVOS	CAPITULO 1 Y 2	APORTE I	4,00	20 DE OCTUBRE
Prácticas de campo (externas)	APLICACION DE INVESTIGACION CUANTITATIVA	CAPITULO 3	APORTE II	4,00	1 DE DICIEMBRE
Trabajos prácticos - productos	TRABAJOS REALIZADOS EN EL AULA	CAPITULO 2 Y 3	APORTE II	3,00	DESDE EL INICIO HASTA EL 8 DE DICIEMBRE
Trabajos prácticos - productos	ANALISIS DE INFORMACION OBTENIDA EN LA INVESTIGACION	CAPITULO 4	APORTE II	3,00	1 DE DICIEMBRE
Trabajos prácticos - productos	TRABAJOS FUERA Y DENTRO DEL AULA	CAPITULO 4 Y 5	APORTE III	5,00	12 DE ENERO
Reactivos	EVALUACION EN BASE A REACTIVOS	CAPITULO 5	APORTE III	5,00	12 DE ENERO
Trabajos prácticos - productos	PRESENTACION Y EXPOSICION FINAL DE LA INVESTIGACION	TODOS LOS CAPITULOS DEL SILABO	EXAMEN FINAL	20,00	SEGUN CALENDARIO DE LA ESCUELA

Metodología

Las clases se desarrollarán mediante la exposición teórica y práctica por parte del profesor sobre los distintos temas, utilizando siempre cuadros sinópticos y ejemplos prácticos para un mejor entendimiento. El docente desarrollará un problema tipo, para que luego los estudiantes desarrollen la investigación de manera individual y grupal, y finalmente se puede realizar un refuerzo por parte del profesor de los problemas encontrados.

Criterios de Evaluación

Las calificaciones se obtendrán en base a evaluaciones integrales del proceso. Para ello, se aplicarán diversos mecanismos de evaluación que permitan primeramente tener una visión lo más amplia posible del grado de asimilación de cada estudiante y en segundo lugar generar múltiples oportunidades a los educandos.

Basado en que cada estudiante es diferente y por ende aprende, se comunica y asimila de diversas formas, las evaluaciones serán orales y escritas, objetivas, subjetivas y de opción múltiple. Todo ello, como se explicó, para generar mayores oportunidades al alumno y tener una visión lo más justa y real posible del proceso.

El estudiante realizará ejercicios prácticos en clase en forma individual y en grupos a base de los conocimientos adquiridos y, los mismos que serán evaluados de acuerdo a su avance, procedimiento y presentación.

En las evaluaciones parciales y finales los alumnos demostrarán conocimiento en la integración del proceso de investigación, en la cual se valorará su procedimiento, su capacidad de análisis e interpretación.

En caso de trabajos escritos se calificará el uso correcto de la redacción y ortografía, además de la respectiva presentación (carátula, introducción, objetivos, desarrollo, conclusión y bibliografía), la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.

Los trabajos escritos y evaluaciones no serán postergados y se receptorán en la fecha acordada. En caso de inasistencia a una prueba, se deberá presentar autorización del decano y la misma será calificada con la ponderación establecida según reglamento

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.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Joseph F. Hair ; Robert P. Bush.(2010). Investigación de mercados : un ambiente de información digital. Mexico: McGraw Hill. Biblioteca Hernan Malo. UDA-BG 68902.
- Naresh K. Malhotra.(2008). Investigación de mercados. Mexico: Pearson. Biblioteca Hernan Malo. UDA-BG 68834.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

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

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Rosa María Cárdenas Lesmes. Obtenido de ProQuest:
<http://search.proquest.com/docview/334422840?accountid=36552>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **10/09/2014**

APROBADO