



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE  
 ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**1. Datos generales**

**Materia:** GESTIÓN 3 INTERIORES Y GRÁFICO  
**Código:** FDI0112  
**Paralelo:** A, B  
**Periodo :** Septiembre-2016 a Febrero-2017  
**Profesor:** LEON ORDOÑEZ PAOLA ANDREA  
**Correo electrónico** paleon@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
2				2

**Prerrequisitos:**

Ninguno

**2. Descripción y objetivos de la materia**

Esta es una asignatura teórica que aborda con mayor profundidad dentro del marketing mix, las estrategias de promoción y comunicación.

Identificar las principales herramientas de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing y esbozar un plan básico orientado un proyecto de Diseño Gráfico.

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**

<b>01.</b>	<b>La comunicación en el marketing</b>
01.01.	La mezcla de comunicación (2 horas)
01.02.	La mezcla global de comunicación (2 horas)
01.03.	Publicidad (2 horas)
01.04.	Promoción de ventas (1 horas)
01.05.	Relaciones públicas (1 horas)
01.06.	Ventas personales (2 horas)
01.07.	Marketing directo (2 horas)
<b>02.</b>	<b>Comunicaciones integradas de marketing</b>
02.01.	El Plan de Comunicaciones Integradas de marketing (2 horas)
02.02.	Fases de la planificación de la Comunicación (4 horas)
02.03.	Marketing Interactivo (4 horas)
02.04.	Los medios de comunicación (2 horas)
02.05.	Los medios ATL y los medios BTL (2 horas)
<b>03.</b>	<b>Marketing social</b>
03.01.	Qué es una campaña de marketing social (2 horas)
03.02.	Planificación y desarrollo de la campaña (4 horas)

**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 las principales herramientas de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing y esbozar un plan básico orientado un proyecto de	-Reactivos -Trabajos prácticos -
--	-------------------------------------

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
Diseño Gráfico.	productos
<b>au. Contrastar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.</b>	
-Identificar las principales herramientas de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing y esbozar un plan básico orientado un proyecto de Diseño Gráfico.	-Investigaciones -Reactivos
<b>av. Utilizar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.</b>	
-Identificar las principales herramientas de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing y esbozar un plan básico orientado un proyecto de Diseño Gráfico.	-Reactivos -Trabajos prácticos - productos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Evaluación en base a reactivos		APORTE 1	5	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Reactivos	PARTE DEL CAPITULO 2		APORTE 2	5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Trabajos prácticos - productos	TRABAJOS DENTRO Y FUERA DEL AULA		APORTE 2	5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Trabajos prácticos - productos	TRABAJOS DENTRO Y FUERA DEL AULA		APORTE 3	3	Semana: 13 (05/12/16 al 10/12/16)
Investigaciones	Trabajo escrito y exposicion oral		APORTE 3	4	Semana: 14 (12/12/16 al 17/12/16)
Reactivos	Evaluación en base a Reactivos		APORTE 3	8	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Reactivos	Examen en base a reactivos		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Trabajos prácticos - productos	Exposición final tipo feria		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Reactivos	Examen en base a Reactivos		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)
Trabajos prácticos - productos	Exposición tipo feria (parte fija del examen)		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

### Metodología

Las clases se desarrollarán mediante el método expositivo tanto en la parte teórica como en la práctica, es decir el docente transmitirá conocimientos y tratará de activar procesos cognitivos en el estudiante. sobre los distintos temas, mediante el uso de diapositivas y desarrollando ejemplos prácticos para un mejor entendimiento. El docente explicará y dará los lineamientos para los trabajos, para que luego los estudiantes desarrollen la aplicación práctica de manera individual y/o grupal, y finalmente se pueda 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 aplicará en una empresa real del medio lo aprendido en clase en forma individual y grupal, en base de los conocimientos adquiridos y, los mismos serán evaluados de acuerdo a su avance, procedimiento y presentación.

En las evaluaciones parciales y finales los alumnos demostrarán conocimiento en la materia expresada de una forma clara en la cual se valorará su procedimiento, su capacidad de análisis e interpretación.

Los alumnos demostrarán conocimiento en la materia incorporando conceptos básicos de la materia, para su aplicación práctica en la presentación de la exposición en donde se valorarán los siguientes aspectos:

- Conocimiento y dominio del tema
- Claridad de expresión y volumen de voz
- Creatividad
- Tamaño de la presentación (control de tiempo)
- Equilibrio del equipo (Participación de todos)

- Utilización de apoyo visual (Presentación en power point, graficas, videos, entrevistas a especialistas, etc.)
- Parte Práctica en la sustentación
- Trabajo Escrito Digitalizado

Además en la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas. En el trabajo escrito se calificará el uso correcto de la redacción y ortografía, además de la respectiva presentación, 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. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, P. & ARMSTRONG, G.	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2008	NO INDICA
LANCASTER G. & REYNOLDS P	Institute of Management Foundation	MARKETING	2002	870829902
SMITH, P.R. & TAYLOR J.	Koga Page Limited	MARKETING COMMUNICATIONS	2004	749442654
WELLS, MORIARTY & BURNETT	Prentice Hall	PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	NO INDICA

#### Web

Autor	Título	URL
Philip Kotler Y Gary	Repositorio Espe	<a href="http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-">http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-</a>
Gustavo Alonso	Gestiopolis	<a href="http://www.gestiopolis.">http://www.gestiopolis.</a>
Carlos Mora	Gestiopolis	<a href="http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-viral-">http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-viral-</a>

#### Software

Autor	Título	URL	Versión
W. Chan Kim y Renee Mauborgne	La Estrategia del Oceano Azul	<a href="http://www.sparknotes.com">www.sparknotes.com</a>	

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
JOHN MARIOTTI	McGraw-Hill	LO FUNDAMENTAL Y LO MÁS EFECTIVO ACERCA DEL MARKETING	2001	958-41-0145-5 -958-41-025
KOTLER, P. & ARMSTRONG, G.	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2013	978-6-07-321722-4

#### Web

#### Software

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **04/09/2016**

Estado: **Aprobado**