



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 3 INTERIORES Y GRÁFICO

Código: FDI0112

Paralelo: A, A, B, B, B

Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017

Profesor: ALARCON MORALES JHONN MANUEL

Correo electrónico jalarcon@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Ninguno

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

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

01.	La comunicación en el marketing
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)
02.	Comunicaciones integradas de marketing
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)
03.	Marketing social
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

-Evaluación escrita
-Reactivos

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
Diseño Gráfico.	

au. Contrastar 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 Diseño Gráfico.	-Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros
--	--

av. Utilizar 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 Diseño Gráfico.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
--	--

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Prueba escrita en base a reactivos		APORTE 1	5	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Planteamiento de un Plan Básico de CIM		APORTE 2	5	Semana: 8 (31/10/16 al 01/11/16)
Investigaciones	Medios ATL y BTL		APORTE 2	5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Foros, debates, chats y otros	Qué es el marketing social		APORTE 3	7	Semana: 13 (05/12/16 al 10/12/16)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Planificación y elaboración de un campaña de CIM (Marketing Social)		APORTE 3	8	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Proyectos	Desarrollo y presentación de informe de campaña de CIM (en base a lo planificado)		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Reactivos	Examen escrito en base a reactivos		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Reactivos	Supletorio en base a reactivos		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)
Proyectos	La calificación del trabajo práctico del supletorio queda fija sobre 10 puntos		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

Se utilizará la modalidad de aprendizaje cooperativo a través de la realización de proyectos que tratan de resolver los problemas de las comunicaciones integradas de marketing en una empresa de diseño gráfico. Se realizarán investigaciones para reforzar el entendimiento de los temas.

El profesor realizará la exposición de cada tema a través de diapositivas y videos que analicen casos reales de CIM en el diseño gráfico.

Criterios de Evaluación

En este módulo serán evaluadas las competencias del estudiante para desarrollar un sistema de marketing mix para sus servicios de Diseñador Gráfico con las estrategias necesarias para lograrlo, así como su participación en clases y su aporte al desarrollo del aprendizaje.

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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
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	http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-
Gustavo Alonso	Gestiopolis	http://www.gestiopolis .
Carlos Mora	Gestiopolis	http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-viral-

Software

Autor	Título	URL	Versión
W. Chan Kim y Renee Mauborgne	La Estrategia del Oceano Azul	www.sparknotes.com	

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
VIGGIANO EDUARDO	Nobuko	MARKETING DEL DISEÑO	2005	9871135742
PIESTRAK, DANIEL	Ediciones Díaz de Santos	LOS SIETE FACTORES CLAVE DEL MARKETING ESTRATÉGICO: LA BATALLA COMPETITIVA	2007	9788487189432
ALVAREZ DEL BLANCO	PEARSON	FUSION PERFECTA NEUROMARKETING	2011	9788483227633
KOTLER, PHILIP; KELL	PEARSON	DIRECCION DE MARKETING	2012	6073212453, 9786073212458
BELCH, GEORGE, BELCH, MICHAEL	Mc Graw Hill Interamericana	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	2005	970-10-4680-3

Web

Autor	Título	URL
Malagón, Claudia Marcela Pro Quest Correa; Oliva, Edison Jair Duque		http://search.proquest .
Bailón, María Ángeles Navarro; Piñero, María Sicilia; Ballester, Elena Delgado	Pro Quest	http://search.proquest .

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 07/09/2016

Estado: Aprobado