UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 3 INTERIORES Y GRÁFICO
Código: FDI0112
Paralelo:
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: ALARCON MORALES JHONN MANUEL
Correo electrónico jalarcon@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 entrategias 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

1	**Fundamentos de la Gestión de Proyectos: conceptos, ciclo de vida, integrantes, estructura organizacional**
1.1	Conceptos y tipos de proyectos (2 horas)
1.2	Ciclo de vida de un proyecto (2 horas)
1.3	Estructura de un proyecto (2 horas)
2	**Inicio del Proyecto: selección de proyectos, partes interesadas, requerimientos, planificación y adquisición de recursos humanos y materiales**
2.1	Selección del Proyeto (2 horas)
2.2	Procesos que intervienen en la ejecución del proyecto (Planificación) (4 horas)
2.3	Asignación y vincuación del recurso humano al proyecto (4 horas)
2.4	Administración de los recursos y el presupuesto (4 horas)
3	**Evaluación y seguimiento de riesgos**
3.1	Gestión del Riesgo (2 horas)
3.2	Modelo de la Administración de Riesgos (2 horas)
3.3	Conclusiones (2 horas)
4	**Gestión de calidad**
4.1	Planeación de la Calidad (2 horas)
4.2	Aseguramiento de la Calidad (2 horas)
4.3	Control de la Calidad (2 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	-Evaluación oral

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
Integradas de Marketing y esbozar un plan básico orientado un proyecto de Diseño Gráfico.	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
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.	-Evaluación oral -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
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.	-Evaluación oral -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Trabajo grupal		APORTE	2	Semana: 2 (16/09/19 al 21/09/19)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos		APORTE	3	Semana: 4 (30/09/19 al 05/10/19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos realizados fuera y dentro del aula		APORTE	5	Semana: 8 (28/10/19 al 31/10/19)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos		APORTE	5	Semana: 10 (11/11/19 al 13/11/19)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos		APORTE	5	Semana: 13 (02/12/19 al 07/12/19)
Evaluación oral	Exposición grupal		APORTE	5	Semana: 14 (09/12/19 al 14/12/19)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos		APORTE	5	Semana: 15 (16/12/19 al 21/12/19)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos		EXAMEN	20	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

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

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.
Los alumnos demostrarán conocimiento en la materia incorporando conceptos básicos de la materia, para su aplicación práctica en la presentación de los Sustentaciones o Exposiciones 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)

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

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

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
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9
José Luis Munuera Alemán Ana ISabel Rodríguez Escudero	Hesic Business Marketing School	Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección.	2015	978-84-7356-819-7
Ricardo Hoyos Ballesteros	ECOE Ediciones	Branding, el arte de marcar corazones	2016	978-958-771-306-0

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-
Navas, Juan Sebastián	COMUNICACIÓN INTEGRAL EN	https://search.proquest.com/docview/2002918326?

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
Suárez Moreno Mara Paulina, Clements, Jim , Gido, Jack	Cengage Learning México	Administración exitosa de proyectos	2017	13-978-607-526-528-5

Web

Autor	Título	URL
JACK GIDO	Administración exitosa de proyectos	https://www.academia.

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 02/10/2019

Estado: Aprobado