



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

#### 1. Datos generales

**Materia:** GESTIÓN 3 INTERIORES Y GRÁFICO

**Código:** FDI0112

**Paralelo:**

**Periodo :** Septiembre-2020 a Febrero-2021

**Profesor:** SERRANO CORDERO JULIA CATALINA

**Correo electrónico:** cserrano@uazuay.edu.ec

**Prerrequisitos:**

Ninguno

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

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

Es importante porque permite que el estudiante visualice sus proyectos desde una mirada de la factibilidad y la real posibilidad de ejecutarlos mediante herramientas que le permiten plantear y ejecutar un proyecto.

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

Esta asignatura, de carácter teórico-práctico, trata sobre los fundamentos básicos para la formulación y gestión de proyectos.

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.

Se articula principalmente con las materias de Diseño y el proyecto de graduación, en donde se espera que el estudiante sea capaz de generar y gestionar un proyecto.

#### 3. Contenidos

|              |                                                           |
|--------------|-----------------------------------------------------------|
| 1            | <b>La comunicación en el marketing</b>                    |
| 1.1          | Qué es comunicación (1 horas)                             |
| 1.2          | La mezcla de comunicación (1 horas)                       |
| 2            | <b>Comunicaciones integradas de marketing</b>             |
| 2.1          | Publicidad (2 horas)                                      |
| 2.4          | Ventas personales (2 horas)                               |
| 2.5          | Marketing directo (2 horas)                               |
| 2.6          | Otros: Marketing Interno, Externo e Interactivo (2 horas) |
| 2.2000000000 | Promoción de ventas (2 horas)                             |
| 2.2999999999 | Relaciones públicas (2 horas)                             |
| 3            | <b>Plan de Comunicaciones Integradas de marketing</b>     |
| 3.1          | Fases de la planificación de la Comunicación (4 horas)    |
| 3.2          | Planificación y desarrollo de la campaña (8 horas)        |
| 4            | <b>Otros tipos de marketing</b>                           |
| 4.2          | Marketing sensorial (3 horas)                             |
| 4.0999999999 | Marketing social (3 horas)                                |

#### 4. Sistema de Evaluación

| Resultado de aprendizaje de la materia                                                                                                                           | Evidencias                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>af. Encontrar 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. | -Trabajos prácticos - productos |
| <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                      |

#### Desglose de evaluación

| Evidencia                      | Descripción                                                                                    | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte                   | Calificación | Semana                                   |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------|------------------------------------------|
| Reactivos                      | Contenidos capítulo 1 (preguntas de emparejamiento, opción múltiple y V/F                      |                             | APORTE DESEMPEÑO         | 2.5          | Semana: 4 (12/10/20 al 17/10/20)         |
| Reactivos                      | Contenidos capítulo 2 (preguntas de emparejamiento, opción múltiple y V/F                      |                             | APORTE DESEMPEÑO         | 2.5          | Semana: 8 (09/11/20 al 14/11/20)         |
| Reactivos                      | Contenidos capítulo 3 (preguntas de emparejamiento, opción múltiple y V/F                      |                             | APORTE DESEMPEÑO         | 2.5          | Semana: 11 (30/11/20 al 05/12/20)        |
| Reactivos                      | Contenidos capítulo 4 (preguntas de emparejamiento, opción múltiple y V/F                      |                             | APORTE DESEMPEÑO         | 2.5          | Semana: 15 (02/01/21 al 02/01/21)        |
| Trabajos prácticos - productos | Proyecto de carácter grupal                                                                    |                             | EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO | 10           | Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021) |
| Reactivos                      | Revisión de todos los capítulos a través de preguntas de emparejamiento, opción múltiple y V/F |                             | EXAMEN FINAL SINCRÓNICO  | 10           | Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021) |
| Trabajos prácticos - productos | Proyecto de carácter grupal                                                                    |                             | SUPLETORIO ASINCRÓNICO   | 10           | Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021) |
| Reactivos                      | Revisión de todos los capítulos a través de preguntas de emparejamiento, opción múltiple y V/F |                             | SUPLETORIO SINCRÓNICO    | 10           | Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021) |

#### 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 entregará con anticipación el material bibliográfico así como la presentación 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 |
|-------|-----------|--------|-----|------|
|-------|-----------|--------|-----|------|

| 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         |
| 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<br>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         | <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>       |
| Navas, Juan Sebastián | COMUNICACIÓN INTEGRAL EN | <a href="https://search.proquest.com/docview/2002918326?">https://search.proquest.com/docview/2002918326?</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              |
|-----------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------|------|-------------------|
| Clow Kenneth & Baack Donald | Pearson Education | Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing | 2010 | 978-607-442-630-4 |

##### Web

#### Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **20/09/2020**

Estado: **Aprobado**