



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

#### 1. Datos generales

**Materia:** GESTIÓN 3 INTERIORES Y GRÁFICO  
**Código:** FDI0112  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2017 a Febrero-2018  
**Profesor:** CASTRO RIVERA MARIA ELENA  
**Correo electrónico:** mcastror@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 7

#### Distribución de horas.

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

#### Prerrequisitos:

Ninguno

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

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

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

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. Contenidos

1.1	Conceptos y tipos de proyectos
1.1	La mezcla de comunicación
1.2	Ciclo de vida de un proyecto
1.2	La mezcla global de comunicación
1.3	Estructura de un proyecto
1.3	Publicidad
1.4	Promoción de ventas
1.5	Relaciones públicas
1.6	Ventas personales
1.7	Marketing directo
2.1	El Plan de Comunicaciones Integradas de marketing
2.1	Selección del Proyecto
2.2	Fases de la planificación de la Comunicación

2.2	Procesos que intervienen en la ejecución del proyecto (Planificación)
2.3	Asignación y vincuación del recurso humano al proyecto
2.3	Marketing Interactivo
2.4	Administración de los recursos y el presupuesto
2.4	Los medios de comunicación
2.5	Los medios ATL y los medios BTL
3.1	Gestión del Riesgo
3.1	Qué es una campaña de marketing social
3.2	Modelo de la Administración de Riesgos
3.2	Planificación y desarrollo de la campaña
3.3	Conclusiones
4.1	Planeación de la Calidad
4.2	Aseguramiento de la Calidad
4.3	Control de la Calidad

## 5. Sistema de Evaluación

### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

#### Resultado de aprendizaje de la materia

#### Evidencias

**af. 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 Diseño Gráfico.

-Evaluación escrita  
-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 escrita  
-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 escrita  
-Investigaciones  
-Reactivos  
-Trabajos prácticos - productos

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera prueba escrita		APORTE 1	5	Semana: 4 (16-OCT-17 al 21-OCT-17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales		APORTE 2	5	Semana: 6 (30-OCT-17 al 01-NOV-17)
Investigaciones	Marketing Interactivo		APORTE 2	5	Semana: 8 (13-NOV-17 al 15-NOV-17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de ATL y BTL a proyectos grupales		APORTE 3	5	Semana: 11 (04-DIC-17 al 09-DIC-17)
Investigaciones	Campañas de Marketing Social		APORTE 3	4	Semana: 13 (18-DIC-17 al 22-DIC-17)
Reactivos	Segunda prueba escrita		APORTE 3	6	Semana: 15 (02-ENE-18 al 06-ENE-18)
Reactivos	Examen final escrito en base a reactivos		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	Examen escrito sobre todos los contenidos del sílabo		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

## Metodología

## Criterios de evaluación

## 6. 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 Armstrong	Repositorio Espe	<a href="http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf">http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf</a>
Gustavo Alonso	Gestiopolis	<a href="http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktpubyventas.htm">http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktpubyventas.htm</a>
Carlos Mora	Gestiopolis	<a href="http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-viral-conocimiento-del-cliente.htm">http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-viral-conocimiento-del-cliente.htm</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>	

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY	Pearson Education	MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA	2007	10:970 26-0770-1
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7

## Web

Autor	Título	Url
IMUR, Instituto de Marketing de Uruguay	Marketing de servicios: las características de los servicios y su influencia	<a href="http://www.imur.com.uy/imur/wp-content/uploads/2013/03/RAM-34.pdf">http://www.imur.com.uy/imur/wp-content/uploads/2013/03/RAM-34.pdf</a>
Benito, Sergio Monge; Guerra, Vanesa Fernández	Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos	<a href="https://search.proquest.com/docview/963694263?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/963694263?accountid=36552</a>
Zarza, Almudena Eizaguirre; García-Feijoo, María; de Klumbis, Daniela Freund	CÓMO GENERAR CLIENTES SATISFECHOS EN EMPRESAS DE SERVICIOS EN UN ENTORNO MULTICANAL. EL CASO DE LA GESTIÓN DE MARKETING DE UN PROGRAMA UNIVERSITARIO	<a href="https://search.proquest.com/docview/1718302937?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/1718302937?accountid=36552</a>

## Software

## Revista

\_\_\_\_\_  
Docente

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

Fecha aprobación: **11/09/2017**

Estado: **Aprobado**