



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING
Código: MTC0012
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021
Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO
Correo electrónico: jvera@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	16	80	160

Prerrequisitos:

Código: MTC0008 Materia: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
 Código: UID0400 Materia: INTERMEDIATE 2

2. Descripción y objetivos de la materia

El enfoque está orientado a poner en contacto a la empresa con su mercado, creando con ellos un vínculo a largo plazo mediante todas las herramientas técnicas que permiten crear valor de mercado y entablar con el cliente una relación de mutuo beneficio y aprendizaje que, de hecho, irá mucho más allá de una simple relación comercial. Ahora, el lograr este complejo objetivo, requerirá el desarrollar una serie de áreas de campos de gestión de mercado que irán desde el sutil análisis psicológico del cliente (sus expectativas, necesidades, metas y anhelos), pasando por un análisis cuidadoso de la colocación del mensaje y exhibición del producto, hasta el planteamiento técnico de un modelo serio y concreto que permita conocer los efectos cuantitativos de cada decisión comunicacional y promocional.

Así, el desarrollo de campo promocional será una suma ecléctica de herramientas recogidas desde diversos ámbitos que, actuando juntos, podrán configurar una de las herramientas más útiles y poderosas con las que la organización cuenta para buscar el liderazgo y permanencia en el mercado y el entorno.

El presente curso pretende, como parte del proceso de formación de profesional en Marketing, aportar un punto de vista que permita comprender mejor algunas de las actividades mercadológicas en el área de la comunicación, aquellas que permiten crear el vínculo de la empresa con sus clientes, stakeholders y entorno en general.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1.	Qué son las comunicaciones integradas de marketing
1.2.	Evolución del CIM
1.3.	La mezcla promocional
1.4.	Proceso de planeación del CIM
1.5.	El proceso de comunicación y publicidad
1.6.	Semiótica de mensaje
1.7.	Elementos teóricos
1.8.	Procesamiento cognositivo de las comunicaciones
1.9.	El discurso publicitario

1.10.	El lenguaje de la publicidad
1.11.	Resumen del proceso de respuesta y efectos de la comunicación
2.1.	Importancia de la creatividad en la comunicación
2.2.	Creatividad en la publicidad
2.3.	Planeación de la estrategia creativa
2.4.	El proceso creativo
2.5.	Desarrollo de la estrategia creativa
2.6.	Táctica creativa
2.7.	Evaluación y aprobación por parte del cliente
3.1.	Concepto de ATL y alcance
3.2.	La televisión
3.3.	La radio
3.4.	El periódico
3.5.	Las revistas
3.6.	Mix eficiente del ATL
4.1.	Concepto de BTL y alcance
4.2.	Street Marketing
4.3.	Activaciones
4.4.	Publicidad en tiendas y exteriores
4.5.	Publicidad en vuelos comerciales
4.6.	Publicidad en otros medios no tradicionales
5.1.	Internet y Comunicación de marketing
5.2.	Mix de comunicaciones en internet
5.3.	Otros medios interactivos
6.1.	Razones para su medición
6.2.	Investigación para medir la eficacia
6.3.	Esquema para medir efectos de la publicidad
6.4.	Medición de la publicidad según indicadores
6.5.	ROI de la publicidad

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

com. Maneja la comunicación, publicidad, branding, merchandising, relaciones públicas e imagen corporativa.

Evidencias

-El estudiante manejará todos los elementos de la identidad corporativa para desarrollar acciones de Comunicación e Imagen Corporativa a nivel de Publicidad, Branding, Merchandising y RRPP.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos - productos

-El estudiante podrá desarrollar acciones de comunicación de marketing adecuadamente en base al perfil de cada segmento de mercado.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos - productos

-El estudiante tendrá la capacidad de realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución a partir de la gestión eficiente de su Comunicación de Marketing.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Desarrollo de una tarea por cada capítulo planificado	Comunicación con técnicas ATL, Comunicación con técnicas BTL, Comunicación en medios digitales y on line, Estrategia creativa, Introducción a las comunicaciones integradas de marketing , Medición de eficacia	APORTE DESEMPEÑO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
Trabajos prácticos - productos	Proyecto final grupal	Comunicación con técnicas ATL, Comunicación con técnicas BTL, Comunicación en medios digitales y on line, Estrategia creativa, Introducción a las comunicaciones integradas de marketing , Medición de eficacia	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	20	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Trabajos prácticos - productos	Proyecto final grupal	Comunicación con técnicas ATL, Comunicación con técnicas BTL, Comunicación en medios digitales y on line, Estrategia creativa, Introducción a las comunicaciones integradas de marketing , Medición de eficacia	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	20	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)

Metodología

Descripción	Tipo horas
- Revisión de estudios - Revisión de fundamento teórico - Resolución de casos - Desarrollo de proyectos	Autónomo
- Exposición y explicación de temas base - Resolución de matrices y ejercicios. - Ejemplificación práctica - Guía y orientación en proyectos	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
- Dominio e integración de conocimientos. - Profundidad de Análisis/Investigación - Planteamiento de Conclusiones - Calidad de fuente	Autónomo
- Proceso de resolución y resultado - Dominio e integración de conocimientos. - Profundidad de Análisis/Investigación - Planteamiento de Conclusiones - Calidad de fuente	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
WILLIAM F ARENS, MICAHEL F WEIGOLD, CIRSTIAN ARENS	Mc Graw Hill	PUBLICIDAD	2008	NO INDICA

Web

Autor	Título	Url
Publicidad & Mercadeo Colombia	Revista P&M	http:// www.revistapy.com.co
Estrategias De Marketing & Comunicación	La Revista Del Marketing Directo, Mkt Promocional, Eventos Y No Convencionales	http://www.estrategias.com

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
WILLIAM WELLS ; SANDRA MORIARTY	Pearson	PUBLICIDAD : PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	978-970-261-087-8
Kevin Robers	EDICIONES URANO	LOVEMARKS	2004	978-84-95-787-80-4
GEORGE BELCH & MICHAEL BELCH	Mc Graw Hill	PUBLICIDAD & PROMOCIÓN	2004	NO INDICA

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/09/2020**

Estado: **Aprobado**