



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING
Código: MTC0012
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2021 a Febrero-2022
Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO
Correo electrónico: pvanegas@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 otro medios no tradicionales
5.1.	Internet y Comunicación de marketing
5.2.	Mix de comunicaciones en internet
5.3.	Otro 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		Estrategia creativa, Introducción a las comunicaciones integradas de marketing	APORTE	10	Semana: 5 (18-OCT-21 al 23-OCT-21)
Trabajos prácticos - productos	Grupal	Comunicación con técnicas ATL, Comunicación con técnicas BTL	APORTE	10	Semana: 10 (22-NOV-21 al 27-NOV-21)
Evaluación escrita	individual	Comunicación con técnicas BTL, Comunicación en medios digitales y on line, Medición de eficacia	APORTE	10	Semana: 15 (al)
Evaluación escrita	final	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	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Evaluación escrita	supletorio	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	20	Semana: 21 (07-FEB-22 al 07-FEB-22)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes: Clases Teóricas: Con exposición por parte del docente y la participación activa del alumno. Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado. Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial, prácticas dirigidas y/o proyectos que acrediten el logro de la capacidad terminal, además se realizarán trabajos grupales y exposiciones	Autónomo

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se valorará el trabajo colectivo y colaborativo más que lo competitivo Se propenderá a la investigación y los criterios de evaluación serán la formalidad y profundidad de los trabajos,	Autónomo
en las presentaciones grupales los criterios de evaluación serán la participación, originalidad y el empeño	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
WILLIAM F ARENS, MICHAEL F WEIGOLD, CHRISTIAN ARENS	Mc Graw Hill	PUBLICIDAD	2008	NO INDICA
GEORGE BELCH & MICHAEL BELCH	Mc Graw Hill	PUBLICIDAD & PROMOCIÓN	2004	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

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/09/2021**

Estado: **Aprobado**