

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING
Código: MTC0012
Paralelo: A
Periodo: Septiembre-2022 a Febrero-2023
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.	Pubicidad en vuelos comerciales
4.6.	Publicidad en otro medios no traidicionales
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

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
-Investigaciones
-Trabajos prácticos - productos

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

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-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

-Evaluación escrita
-Investigaciones

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

de su Comunicación de Marketing.

Evidencias

-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual	Introducción a las comunicaciones integradas de marketing	APORTE	5	Semana: 4 (11-OCT-22 al 15-OCT-22)
Evaluación escrita	individual	Introducción a las comunicaciones integradas de marketing	APORTE	5	Semana: 6 (24-OCT-22 al 29-OCT-22)
Investigaciones	grupal	Comunicación con técnicas ATL, Estrategia creativa	APORTE	5	Semana: 7 (31-OCT-22 al 05-NOV-22)
Trabajos prácticos - productos	grupal	Comunicación con técnicas BTL	APORTE	5	Semana: 9 (14-NOV-22 al 16-NOV-22)
Evaluación escrita	individual	Comunicación en medios digitales y on line, Medición de eficacia	APORTE	5	Semana: 14 (19-DIC-22 al 22-DIC-22)
Trabajos prácticos - productos	individual	Comunicación en medios digitales y on line, Medición de eficacia	APORTE	5	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 (22-01-2023 al 28-01-2023)
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: 20 (al)

Metodología

Descripción

Tipo horas

El aprendizaje tiene como objetivo la adquisición de conocimiento, el desarrollo de habilidades y la solidificación de hábitos de trabajo; para la presente asignatura se utilizará como metodología la combinación de exposiciones de los contenidos fundamentales sobre los CIM, con la discusión y resolución de casos prácticos; en algunos momentos de la materia se intentará aplicar métodos alternativos (trabajo colaborativo) en donde el educador es solo un guía, un mero acompañante del camino del aprendizaje, encargado de estimular la curiosidad y las ganas de descubrir el entorno en el que vive el estudiante, esto se concretará en las exposiciones, presentaciones y aplicación de los conocimientos impartidos.

Autónomo

Se valorará la participación en actividades colaborativas.

Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción

Tipo horas

El criterio principal será la participación colaborativa.

Autónomo

La evaluación estará de acuerdo a las estrategias de enseñanza aprendizaje.

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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Paúl Vanegas Manzano	Patria	Formulacion de pequeños proyectos rurales	2006	9978451455

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/09/2022**

Estado: **Aprobado**