

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING
Código: MTC0012
Paralelo: A
Periodo: Septiembre-2023 a Febrero-2024
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
-Proyectos
-Trabajos prácticos - productos

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

-Evaluación escrita
-Proyectos
-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
-Proyectos

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: 5 (16-OCT-23 al 21-OCT-23) |
| Trabajos prácticos - productos | grupal | Estrategia creativa | APORTE | 5 | Semana: 9 (13-NOV-23 al 15-NOV-23) |
| Proyectos | grupal | Comunicación con técnicas ATL | APORTE | 5 | Semana: 12 (04-DIC-23 al 09-DIC-23) |
| Proyectos | grupal | Comunicación con técnicas BTL | APORTE | 5 | Semana: 15 (al) |
| Trabajos prácticos - productos | grupal | Comunicación en medios digitales y on line | APORTE | 5 | Semana: 19-20 (21-01-2024 al 27-01-2024) |
| Evaluación escrita | individual | Medición de eficacia | APORTE | 5 | Semana: 21 (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 (21-01-2024 al 27-01-2024) |
| 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 método de enseñanza propuesto abarca un conjunto de técnicas y principios aplicadas por el profesor, para lograr el aprendizaje deseado en los estudiantes, con la finalidad de que desarrollen sus capacidades. | Autónomo |
| El Método propuesto es el APRENDIZAJE COOPERATIVO en donde los educadores agrupan a los alumnos para realizar sus tareas con éxito e impactar en los estudiantes de forma positiva, asegurando la atención y mejorando el aprendizaje, ya que cada miembro del grupo realiza sus tareas apoyándose en el trabajo de los demás. | |
| <p>Siguiendo a Johnson, Johnson y Holubec (1998) existen cinco elementos básicos para que pueda desarrollarse un verdadero aprendizaje cooperativo/colaborativo:</p> <p>Responsabilidad individual. Todos los miembros son responsables de su desempeño individual dentro del equipo.</p> <p>Interdependencia positiva. Los miembros del equipo deben depender los unos de los otros para lograr la meta común.</p> <p>Habilidades de colaboración. Habilidades necesarias para que el equipo funcione de manera efectiva, como el trabajo en equipo, el liderazgo y la solución de conflictos.</p> <p>Interacción promotora. Los miembros del equipo interactúan para desarrollar relaciones interpersonales y establecer estrategias efectivas de aprendizaje.</p> <p>Proceso del equipo. El equipo reflexiona en forma periódica, evalúa su funcionamiento y efectúa los cambios necesarios para incrementar su efectividad</p> | Total docencia |

Criterios de evaluación

| Descripción | Tipo horas |
|--|----------------|
| Para el APRENDIZAJE COOPERATIVO los criterios de evaluación serán los siguientes: Calidad del aporte (investiga, fundamenta, actúa con pertinencia). Asume y cumple con responsabilidad el rol (trabaja con iniciativa, puntualidad, calidad). Interacción (brinda respuestas respetuosas, oportunas y usa el canal acordado). Participación activa (demuestra iniciativa, mantiene la motivación, ayuda a sus compañeros, etc.). | Autónomo |
| Hay que cuidar la forma en cómo diseñamos y gestionamos estas producciones y trabajos en equipo para evitar ser injustos a la hora de calificar a los estudiantes; y que esta injusticia se convierta en un obstáculo para la generalización de una sólida cultura de cooperación en la escuela. Al trabajar con producciones grupales y calificarlas, Zariquiey (2016) propone intentar cumplir con cinco condiciones básicas: que todos los miembros del equipo estén en condiciones de realizar las tareas propuestas; que todos los miembros del equipo sean necesarios para realizar el trabajo; que todos los miembros del equipo puedan participar y aportar algo en el trabajo; que seamos capaces de monitorizar el trabajo que realiza cada uno de los miembros del equipo. que seamos capaces de evaluar lo que ha aprendido cada uno de los miembros del equipo. | 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 |
| 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: **13/09/2023**

Estado: **Aprobado**