UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING
Código: MTC501
Paralelo: A
Periodo : Agosto-2024 a Diciembre-2024
Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO
Correo electrónico: pvanegas@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:108		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	16	92	172

Prerrequisitos:

Código: MTC402 Materia: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

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.

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.	Introducción a las comunicaciones integradas de marketing
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.	Estrategia creativa
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.	Comunicación con técnicas ATL
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.	Comunicación con técnicas BTL
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.	Comunicación en medios digitales y on line
5.1.	Internet y Comunicación de marketing
5.2.	Mix de comunicaciones en internet
5.3.	Otro medios interactivos
6.	Medición de eficacia
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	Evidencias
com. Maneja la comunicación, publicidad, branding, merchandising, relaciones públicas e imagen corporativa.	
-Desarrolla acciones de comunicación de marketing adecuadamente en base al perfil de cada segmento de mercado.	-Evaluación escrita -Informes -Investigaciones
-Maneja 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 -Informes -Investigaciones
-Realiza: Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución a partir de la gestión eficiente de su comunicación en Marketing.	-Evaluación escrita -Informes -Investigaciones

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 (16/09/2024 al 21/09/2024)
Informes	grupal	Comunicación con técnicas ATL, Estrategia creativa	APORTE	5	Semana: 7 (07/10/2024 al 12/10/2024)
Investigaciones	grupal	Comunicación con técnicas ATL, Comunicación con técnicas BTL	APORTE	10	Semana: 10 (28/10/2024 al 31/10/2024)
Evaluación escrita	individual	Comunicación en medios digitales y on line	APORTE	5	Semana: 12 (11/11/2024 al 13/11/2024)
Investigaciones	grupal	Medición de eficacia	APORTE	5	Semana: 14 (25/11/2024 al 30/11/2024)
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: 15 (02/12/2024 al 03/12/2024)
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: 17-18 (15-12-2024 al 21-12-2024)

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 que estos alumnos desarrollen sus capacidades. 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.	Autónomo
Siguiendo a Johnson, Johnson y Holubec (1998) existen cinco elementos básicos para que pueda desarrollarse un verdadero aprendizaje cooperativo/colaborativo: Responsabilidad individual. Todos los miembros son responsables de su desempeño individual dentro del equipo. Interdependencia positiva. Los miembros del equipo deben depender los unos de los otros para lograr la meta común. 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. Interacción promotora. Los miembros del equipo interactúan para desarrollar relaciones interpersonales y establecer estrategias efectivas de aprendizaje. Proceso del equipo. El equipo reflexiona en forma periódica, evalúa su funcionamiento y efectúa los cambios necesarios para incrementar su efectividad.	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
La evaluación del desempeño de estudiantes en actividades de aprendizaje colaborativo con alto grado de trabajo autónomo, requiere considerar al menos los siguientes criterios: Aportes individuales al grupo,interacción colaborativa, calidad del producto final del equipo. alcance de metas y objetivos grupales.,innovación / creatividad. Estos criterios integran el doble rol de los estudiantes, como miembros individualmente responsables ante el grupo y parte de un colectivo que los trasciende. Permiten una evaluación integral y diferenciada del trabajo autónomo colaborativo.	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
Estrategias De Marketing & Comunicación	La Revista Del Marketing Directo, Mkt Promocional, Eventos Y No Convencionales	http://www.estrategias.com
Publicidad & Mercadeo Colombia	Revista P&M	http:// www.revistapy.com.co

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 19/08/2024

Estado: Aprobado