UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Código: FAD0240

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019

Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO

Correo electrónico pvanegas@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0137 Materia: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

2. Descripción y objetivos de la materia

El presente curso pretende, como parte del proceso de formación de un Ingeniero en la disciplina de 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.

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.

3. Contenidos

1	INTRODUCCION A LAS COMUNICACIÓNES INTEGRADAS DE MARKETING
1.1	Qué son las Comunicaciones de Marketing Integradas (2 horas)
1.2	Evolución de las CMI (2 horas)
1.3	La Mezcla promocional (1 horas)
1.4	Proceso de Planeación de las CMI (1 horas)
1.5	El proceso de Comunicación y Publicidad (1 horas)
1.6	Semiótica del Mensaje (1 horas)
1.7	Elementos teóricos (1 horas)
1.8	Procesamiento cognoscitivo de las comunicaciones (2 horas)
1.9	El discurso publicitario (2 horas)
2	ESTRATEGIA CREATIVA
2.1	Importancia de la Creatividad en la Comunicación (Agencia y/o Empresa) (2 horas)
2.2	Creatividad en la Publicidad (2 horas)
2.3	Planeación de la Estrategia Creativa (2 horas)
2.4	El Proceso Creativo: generando ideas (3 horas)
2.5	Desarrollo de la Estrategia Creativa (2 horas)
2.6	Apelaciones y estilos de ejecución: Táctica creativa (2 horas)
2.7	Evaluación y aprobación de la Estrategia Creativa por parte del Cliente (2 horas)

3	COMUNICACIÓN CON TECNICAS ATL
3.1	Concepto de ATL y alcance (2 horas)
3.2	La Televisión (2 horas)
3.3	La Radio (2 horas)
3.4	El Periódico (2 horas)
3.5	Las Revistas (2 horas)
4	COMUNICACIÓN CON TECNICAS BTL
4.1	Concepto de BTL y alcance (2 horas)
4.2	Street Marketing (2 horas)
4.3	Activaciones (2 horas)
4.4	Publicidad en Tiendas y exteriores (2 horas)
4.5	Publicidad en vuelos comerciales (2 horas)
4.6	Publicidad en otros medios no tradicionales (2 horas)
5	COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES & ON LINE
5.1	Internet y Comunicaciones de Marketing (2 horas)
5.2	Mix de Comunicaciones en Internet (2 horas)
5.3	Otros medios interactivos (2 horas)
6	MEDICION DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD
6.1	Razones para medir la Eficacia (2 horas)
6.2	Investigaciones para medir la Eficacia (2 horas)
6.3	Esquema para medir efectos de la Publicidad (2 horas)
6.4	Medición de la Publicidad según Indicadores: ROI Marketing (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
au. Aplicar de forma óptima las tecnologías de Información y Comunicación vinculadas al área.	
-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 -Proyectos -Trabajos prácticos - productos
av. Trabajar eficientemente a nivel de Redes Sociales y la tecnología móvil.	
-El estudiante aplicará modelos de análisis del comportamiento del consumidor para fines de Publicidad y Promoción	-Evaluación escrita -Proyectos -Trabajos prácticos - productos
bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.	
-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
be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.	
-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

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	PRUEBA	ESTRATEGIA CREATIVA, INTRODUCCION A LAS COMUNICACIÓNES INTEGRADAS DE MARKETING	APORTE 1	10	Semana: 5 (15/10/18 al 20/10/18)
Trabajos prácticos - productos	TRABAJO	COMUNICACIÓN CON TECNICAS ATL, COMUNICACIÓN CON TECNICAS BTL	APORTE 2	10	Semana: 10 (19/11/18 al 24/11/18)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	PRUEBA	COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES & ON LINE, COMUNICACIÓN CON TECNICAS BTL	APORTE 3	10	Semana: 15 (al)
Evaluación escrita	FINAL	COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES & ON LINE, COMUNICACIÓN CON TECNICAS ATL, COMUNICACIÓN CON TECNICAS BTL, ESTRATEGIA CREATIVA, INTRODUCCION A LAS COMUNICACIÓNES INTEGRADAS DE MARKETING, MEDICION DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Evaluación escrita	Supletorio	COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES & ON LINE, COMUNICACIÓN CON TECNICAS ATL, COMUNICACIÓN CON TECNICAS BTL, ESTRATEGIA CREATIVA, INTRODUCCION A LAS COMUNICACIÓNES INTEGRADAS DE MARKETING, MEDICION DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Las evaluaciones se realizarán en realción con los temas y conceptos revisados en cada capítulo.
Preguntas de selección multiple con una sola respuesta correcta, y preguntas abiertas de criterio.
La resolución de ejercicios y casos serán realizados en forma grupal. Podrán realizarse seciones en en parejas.

Criterios de Evaluación

En cada una de las evidencias se evaluará:

- La coherencia establecida entre las preguntas planteadas y los conceptos revisados.
- El criterio para resolver los diferentes cuestionamientos
- La comparación entre la respuesta señalada y la respuesta correcta.
- El procedimiento en la resolución de casos y problemas
- El resultado numerico final.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
GEORGE BELCH & MICHAEL BELCH	Mc Graw Hill	PUBLICIDAD & PROMOCIÓN	2004	NO INDICA
KOTLER, PHILIP	Pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2001	97-884-8322-2089
LÓPEZ LÓPEZ, HUMBERTO	CIESPAL	EL LOBBY, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS ORGANIZACIONES	2006	NO INDICA

Web

Autor	Título	URL
Estrategias De Marketing	La Revista Del Marketing Directo, Mkt	http://www.estrategias.com
Publicidad & Mercadeo	Revista P&M	http:// www.revistapy.com.co

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Docente	Director/Junta

Fecha aprobación: 10/09/2018

Estado: Aprobado