



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Código: MTC0012

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021

Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO

Correo electrónico: jvera@uazuay.edu.ec

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

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 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 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. Contenidos

1.	Introducción a las comunicaciones integradas de marketing
1.1.	Qué son las comunicaciones integradas de marketing (1 horas)
1.2.	Evolución del CIM (1 horas)
1.3.	La mezcla promocional (1 horas)
1.4.	Proceso de planeación del CIM (1 horas)
1.5.	El proceso de comunicación y publicidad (1 horas)
1.6.	Semiótica de mensaje (1 horas)
1.7.	Elementos teóricos (1 horas)
1.8.	Procesamiento cognositivo de las comunicaciones (1 horas)
1.9.	El discurso publicitario (1 horas)
1.10.	El lenguaje de la publicidad (1 horas)
1.11.	Resumen del proceso de respuesta y efectos de la comunicación (1 horas)
2.	Estrategia creativa
2.1.	Importancia de la creatividad en la comunicación (2 horas)
2.2.	Creatividad en la publicidad (2 horas)
2.3.	Planeación de la estrategia creativa (2 horas)
2.4.	El proceso creativo (2 horas)
2.5.	Desarrollo de la estrategia creativa (2 horas)

2.6.	Táctica creativa (2 horas)
2.7.	Evaluación y aprobación por parte del cliente (2 horas)
3.	Comunicación con técnicas 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)
3.6.	Mix eficiente del ATL (2 horas)
4.	Comunicación con técnicas 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 en medios digitales y on line
5.1.	Internet y Comunicación de marketing (1 hora)
5.2.	Mix de comunicaciones en internet (2 horas)
5.3.	Otros medios interactivos (2 horas)
6.	Medición de eficacia
6.1.	Razones para su medición (2 horas)
6.2.	Investigación 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 (2 horas)
6.5.	ROI de la publicidad (2 horas)

4. 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.	
-El estudiante manejará todos los elementos de la identidad corporativa para desarrollar acciones de Comunicación e Imagen Corporativa a nivel de <u>Publicidad, Branding, Merchandising y RRPP.</u>	-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	Desarrollo de una tarea por cada capítulo planificado		APORTE DESEMPEÑO	10	Semana: 19 (16/01/17 al 21/01/17)
Trabajos prácticos - productos	Proyecto final grupal		EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	20	Semana: 19 (16/01/17 al 21/01/17)
Trabajos prácticos - productos	Proyecto final grupal		SUPLETORIO ASINCRÓNICO	20	Semana: 19 (16/01/17 al 21/01/17)

Metodología

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
WILLIAM F ARENS, MICAHEL F WEIGOLD, CIRSTIAN ARENS	Mc Graw Hill	PUBLICIDAD	2008	NO INDICA

Web

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

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
WILLIAM WELLS ; SANDRA MORIARTY	Pearson	PUBLICIDAD : PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	978-970-261-087-8
Kevin Robers	EDICIONES URANO	LOVEMARKS	2004	978-84-95-787-80-4
GEORGE BELCH & MICHAEL BELCH	Mc Graw Hill	PUBLICIDAD & PROMOCIÓN	2004	NO INDICA

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/09/2020**

Estado: **Aprobado**