



Fecha Aprobación:  
**23/09/2014**

## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

#### ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

#### CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

### Sílabo

#### 1. Datos generales

**Materia:** COMUNICACIÓN DE MARKETING

**Código:** FAD0171

**Créditos:** 5

**Nivel:** 9

**Paralelo:** 9A-IMK

**Eje de formación:** PROFESIONAL

**Periodo lectivo:** PERIODO SEP/2014 - FEB/2015

**Total de horas:** 80

**Profesor:** SALINAS HERRERA MARÍA ALICIA

**Correo electrónico:** msalinas@uazuay.edu.ec

**Prerrequisitos:**

FAD0168 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN (3 CREDITOS)

#### 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 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING**

- 1.01. Qué son las Comunicaciones de Marketing Integradas (2 horas)
- 1.02. Evolución de las CMI (2 horas)
- 1.03. La Mezcla promocional (2 horas)
- 1.04. Proceso de Planeación de las CMI (2 horas)
- 1.05. El proceso de Comunicación y Publicidad (2 horas)
- 1.06. Semiótica del Mensaje (2 horas)
- 1.07. Elementos teóricos (2 horas)
- 1.08. Procesamiento cognoscitivo de las comunicaciones (2 horas)
- 1.09. El discurso publicitario (2 horas)

#### **2. ESTRATEGIA CREATIVA**

- 2.01. Importancia de la Creatividad en la Comunicación (Agencia y/o Empresa) (2 horas)
- 2.02. Creatividad en la Publicidad (2 horas)
- 2.03. Planeación de la Estrategia Creativa (3 horas)
- 2.04. El Proceso Creativo: generando ideas (3 horas)
- 2.05. Desarrollo de la Estrategia Creativa (2 horas)
- 2.06. Apelaciones y estilos de ejecución: Táctica creativa (2 horas)
- 2.07. Evaluación y aprobación de la Estrategia Creativa por parte del Cliente (2 horas)

#### **3. COMUNICACIÓN CON TECNICAS ATL**

- 3.01. Concepto de ATL y alcance (4 horas)
- 3.02. La Televisión (2 horas)
- 3.03. La Radio (2 horas)
- 3.04. El Periódico (2 horas)
- 3.05. Las Revistas (2 horas)

#### **4. COMUNICACIÓN CON TECNICAS BTL**

- 4.01. Concepto de BTL y alcance (4 horas)
- 4.02. Street Marketing (2 horas)
- 4.03. Activaciones (2 horas)
- 4.04. Publicidad en Tiendas y exteriores (2 horas)
- 4.05. Publicidad en vuelos comerciales (3 horas)
- 4.06. Publicidad en otros medios no tradicionales (3 horas)

#### **5. COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES & ON LINE**

- 5.01. Internet y Comunicaciones de Marketing (2 horas)
- 5.02. Mix de Comunicaciones en Internet (2 horas)
- 5.03. Otros medios interactivos (2 horas)

#### **6. MEDICION DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD**

- 6.01. Razones para medir la Eficacia (3 horas)
- 6.02. Investigaciones para medir la Eficacia (3 horas)
- 6.03. Esquema para medir efectos de la Publicidad (3 horas)
- 6.04. Medición de la Publicidad según Indicadores: ROI Marketing (3 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

##### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

| <i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>  | <i>Evidencias</i>  |
|--|--|
| <b>ah. Realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución.</b><br>- 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.              | - Investigaciones  |
| <b>bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.</b><br>- El estudiante aplicará modelos de análisis del comportamiento del consumidor para fines de Publicidad y Promoción   | - Reactivos<br>- Proyectos                               |
| <b>be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.</b><br>- 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 | - Visitas técnicas<br>- Reactivos                        |
| <b>bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.</b><br>- El estudiante podrá desarrollar acciones de comunicación de marketing adecuadamente en base al perfil de cada segmento de mercado.  | - Trabajos prácticos - productos<br>- Evaluación escrita |

##### Desglose de Evaluación

| Evidencia                      | Descripción Evidencia  | Contenidos Sílabo Evaluar  | Aporte       | Calificación | Fch.Aproximada        |
|--------------------------------|--|--|--------------|--------------|-----------------------|
| Visitas técnicas               | Informe de Visita Técnica a Agencia de Publicidad, y Medio de Comunicación | para conocer sobre el enfoque del análisis de la psicología del consumidor para fines de publicida | APORTE I     | 5,00         | octubre 15 2014       |
| Investigaciones                | Semiótica del Mensaje: concepto, aplicación, ejemplos                      | conocimiento de la psicología del consumidor   | APORTE I     | 5,00         | octubre 2015          |
| Proyectos                      | Realización del Proyecto Integrador durante todo el ciclo                  | Aplicar RRPP, estrategia creativa, desarrollo campañas publicitarias y medir sus resultados        | APORTE II    | 5,00         | oct 2014 a Fnero 2015 |
| Trabajos prácticos - productos | Elaboración de un plan comunicacional                                      | manejo de la comunicación, publicidad, marca y merchandising                                       | APORTE II    | 5,00         | noviembre 2015        |
| Evaluación escrita             | Evaluación escrita primer y segundo capítulo                               | manejar la gestión integral del cliente  | APORTE II    | 5,00         | noviembre 2015        |
| Investigaciones                | Análisis de Casos  | Gerencia de mercadeo, ventas y productos   | APORTE II    | 5,00         | Diciembre 2014        |
| Reactivos                      | Aplicación de Reactivos  | conocimiento de modelos de comportamiento del consumidor, comunicación, publicidad                 | EXAMEN FINAL | 20,00        | Enero 2015            |

## Metodología

Se recurrirá a la explicaciones magistrales en clases, visitas técnicas, se desarrollará charlas - conversatorios con a personalidades o instituciones afines a la disciplina para fortalecer el campo del conocimiento y práctico de la publicidad y comunicación del marketing integral.

La metodología a aplicarse estará basada en el desarrollo de trabajos de investigación de los alumnos, análisis de casos, ejecución de trabajos prácticos y desarrollo de un proyecto integrador, además de la evaluación teórica mediante reactivos.

## Criterios de Evaluación

En los informes de investigación estudios de caso, trabajos prácticos y desarrollo de proyectos se considerará la presentación del trabajo impreso, redacción gramatical y en abase a la terminología técnica mercadológica, la coherencia de ideas, propuestas y soluciones presentadas. Las exposiciones a realizarse tendrán su evaluación por la fluidez de la exposición, capacidad de síntesis y comunicación, organización de ideas, vocabulario utilizado y el lenguaje corporal del expositor así como de su presencia física adecuada, uso de recursos y creatividad utilizada. En los exámenes teóricos se evaluará los conocimientos técnicos, coherencia en la aplicación de los mismos a los casos o situaciones planteadas, uso adecuado el vocabulario técnico.

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- George Belch & Michael Belch.(2004). Publicidad & Promoción. MEXICO: Mc Graw Hill. Profesor.
- George Belch & Michael Belch.(2004). Publicidad & Promoción. México: Mc Graw Hill. Profesor.
- Kotler, Philip.(2001). Dirección de Marketing. EE.UU: Pearson. Biblioteca Hernán Malo. UDA - BG 60748.
- Kotler, Philip.(2001). Dirección de Marketing. USA: Pearson. Biblioteca Hernán Malo. UDA - BG 60748.
- López López, Humberto.(2006). El Lobby, Comunicación Estratégica para las organizaciones. ECUADOR: Ciespal. Biblioteca Hernán Malo. UDA - BG 14554.
- López López, Humberto.(2006). El Lobby, Comunicación Estratégica para las organizaciones. Ecuador: CIESPAL. Biblioteca Hernán Malo. UDA - BG 14554.

#### BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Rodríguez del Bosque, Ignacio Suárez Vázquez, Ana García de los Salmones, Marí.(2008). Dirección Publicitaria. España: Editorial UOC. Biblioteca virtual.

### Web

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Publicidad & Mercadeo Colombia. Obtenido de Revista P&M: [http:// www.revistapy.com.co](http://www.revistapy.com.co).
- Estrategias de Marketing & Comunicación. Obtenido de La Revista del Marketing Directo, Mkt Promocional, Eventos y No Convencionales: <http://www.estrategias.com>.

### Software

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Microsoft. Office: Excel, Powerpoint, Word. 2010. Laboratorios UDA.

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **23/09/2014**

**APROBADO**