Fecha Aprobación:
15/03/2013

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 MAR/2013 - JUL/2013
Total de horas: 80
Profesor: CASTILLO SERRANO JUAN FERNANDO
Correo electrónico: jcastillo@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 COMUNICACIÓNES 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

Resultado de aprendizaje de la materia	*Evidencias*
ah. Realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución.	
- 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.	*- Estudios de casos* *- Pruebas escritas* *- Informes*
bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.	
- El estudiante aplicará modelos de análisis del comportamiento del consumidor para fines de Publicidad y Promoción	*- Pruebas escritas* *- Estudios de casos* *- Informes*
be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, 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 Publicidad, Branding, Merchandising y RRPP	*- Estudios de casos* *- Informes* *- Pruebas escritas*
bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.	
- El estudiante podrá desarrollar acciones de comunicación de marketing adecuadamente en base al perfil de cada segmento de mercado.	*- Formulación de propuestas* *- Exámenes escritos*

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

.

Criterios de Evaluación

En Informes e Investigación: Se consideraran: La redacción en base a terminología técnica mercadológica y la coherencia en las ideas presentadas, así como las fuentes de consulta o las técnicas utilizadas en el caso de investigación. En Casos de Estudio: Se considerarán: En el trabajo impreso, la redacción en base a terminología técnica mercadológica y la coherencia de las soluciones presentadas en base al conocimiento teórico y el criterio; por otra parte, en la sustentación se considerará la fluidez de la exposición, el vocabulario utilizado y el lenguaje corporal de cada expositor. En la Formulación de la Propuesta de Plan de Comunicación de Marketing: Se considerarán: En el trabajo impreso, la coherencia de la propuesta en base a la realidad de la empresa en la cual se aplica el modelo; por otra parte, en la sustentación se considerará la fluidez de la exposición, el vocabulario utilizado y el lenguaje corporal de cada expositor. En el Examen Final: Se considerarán: Los conocimientos técnicos, la coherencia en la aplicación de los mismos a los casos y situaciones planteadas; así como el vocabulario técnico mercadológico que se utilice en la resolución.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- George Belch & Michael Belch.(2004). Publicidad & Promoción. MEXICO: Mc Graw Hill. Profesor.
- Kotler, Philip.(2001). Dirección de Marketing. EE.UU: 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.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Publicidad & Mercadeo Colombia. Obtenido de Revista P&M: http:// www.revistapy.com.co.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **15/03/2013**

APROBADO