



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos generales

Materia: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING
Código: CMU302
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2023 a Febrero-2024
Profesor: SERRANO CORDERO JULIA CATALINA
Correo electrónico: cserrano@uazuay.edu.ec

Nivel: 3

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	32	64	160

Prerrequisitos:

Código: UID0200 Materia: ELEMENTARY 2

2. Descripción y objetivos de la materia

Este curso pasa revisión de cada una de las herramientas de la comunicación comercial para su posterior articulación en un plan de comunicación.

Esta materia se articula de manera particular con aquellas que forman parte del itinerario de la dirección de comunicación comercial. Se deriva del mercadeo al ser la comunicación/promoción uno de sus cuatro elementos fundamentales.

La Comunicación Integrada de Marketing o C.I.M. tiene una importancia significativa dentro de la formación del futuro profesional en el itinerario del DirCom pues parte del principio de articulación entre todos los esfuerzos y/o herramientas de comunicación comercial con las que cuenta toda empresa para alcanzar resultados más efectivos.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



4. Contenidos

1.1	Definición de las comunicaciones integradas de marketing (CIM)
1.2	Gestión de las CIM
1.3	Barreras para las CIM
1.4	Identificación de oportunidades
1.5	Planeación estratégica de las CIM
2.1	La función de las CIM en la construcción de las marcas
2.2	Posicionamiento
2.3	La actitud de la marca

2.4	El portafolio de marca
3.1	El rol de las CIM en las empresas
3.2	Identidad, imagen y reputación corporativa
3.3	La construcción de identidad, imagen y reputación corporativa
3.4	Marca y comunicación corporativa
4.1	Publicidad
4.2	Promoción
4.3	Ventas personales
4.4	Marketing directo
4.5	Relaciones públicas
4.6	Otras herramientas
5.1	Selección de la audiencia meta
5.2	Selección del posicionamiento de marca
5.3	Definición de objetivos de comunicación

5. Sistema de Evaluación

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación oral	Trabajo práctico para entender la importancia de las CIM	COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	APORTE	2	Semana: 1 (18-SEP-23 al 23-SEP-23)
Reactivos	Evaluación del aprendizaje teórico	COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	APORTE	3	Semana: 5 (16-OCT-23 al 21-OCT-23)
Reactivos	Evaluación del aprendizaje teórico	LA MARCA Y LAS CIM	APORTE	2	Semana: 7 (30-OCT-23 al 04-NOV-23)
Reactivos	Evaluación del aprendizaje teórico	LA EMPRESA Y LAS CIM	APORTE	2	Semana: 9 (13-NOV-23 al 15-NOV-23)
Investigaciones	Investigación grupal sobre un caso de éxito de manejo de las CIM	LA EMPRESA Y LAS CIM, LA MARCA Y LAS CIM	APORTE	6	Semana: 12 (04-DIC-23 al 09-DIC-23)
Investigaciones	Investigación grupal sobre las herramientas de las CIM	LAS HERRAMIENTAS DE LAS CIM	APORTE	10	Semana: 15 (al)
Investigaciones	Propuesta de plan de CIM para una organización sin fines de lucro	EL PLAN DE CIM	APORTE	5	Semana: 16 (02-ENE-24 al 06-ENE-24)
Evaluación oral	Construcción colectiva del análisis situacional del manejo de CIM de la UDA	EL PLAN DE CIM	EXAMEN	5	Semana: 19-20 (21-01-2024 al 27-01-2024)
Investigaciones	Propuesta de plan de campaña CIM para la UDA	COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING, EL PLAN DE CIM, LA EMPRESA Y LAS CIM, LA MARCA Y LAS CIM, LAS HERRAMIENTAS DE LAS CIM	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (21-01-2024 al 27-01-2024)
Reactivos	Evaluación del aprendizaje teórico	COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING, EL PLAN DE CIM, LA EMPRESA Y LAS CIM, LA MARCA Y LAS CIM, LAS HERRAMIENTAS DE LAS CIM	EXAMEN	5	Semana: 19-20 (21-01-2024 al 27-01-2024)
Investigaciones	Propuesta de plan de CIM para la UDA	COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING, EL PLAN DE CIM, LA EMPRESA Y LAS CIM, LA MARCA Y LAS CIM, LAS HERRAMIENTAS DE LAS CIM	SUPLETORIO	10	Semana: 20 (al)
Reactivos	Evaluación del aprendizaje teórico	COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING, EL PLAN DE CIM, LA EMPRESA Y LAS CIM, LA MARCA Y LAS CIM, LAS HERRAMIENTAS DE LAS CIM	SUPLETORIO	10	Semana: 20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Es un curso que exige de un fuerte compromiso de compromiso por parte del estudiante, tanto para realizar las lecturas cuanto para participar activamente en los debates y conversatorios en clases. Se combinan micro exposiciones de contenidos teóricos con el análisis de casos relacionados.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Los estudiantes deberán realizar constantemente investigaciones	Autónomo
La evaluación estará dividada en tres instancias: 5-10-15 puntos. Se procurará realizar una evaluación continua y variada que permita al estudiante asimilar la teoría, ver su aplicación en casos prácticos e incorporarla al proceso de aprendizaje continuo con las distintas materias de la malla.	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Alcaide Fernández, Juan Carlos		Comunicación y marketing	2016	9788473569514

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **10/09/2023**

Estado: **Aprobado**