

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE GERENCIA**

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del curso	:	COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADERO
Código y número	:	MKTG 3230
Créditos	:	TRES (3)
Término académico	:	
Profesor	:	
Horas de oficina	:	
Teléfono	:	
Correo electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Discusión y análisis de los componentes de la comunicación de mercadería. Incluye publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, mercadería directa y otros medios de comunicación no tradicionales. Énfasis en la integración de estos componentes dentro del proceso de mercadería; sus diferencias, ventajas y desventajas. Requiere el diseño de un plan de comunicación integrada de mercadería. Requisito: MKTG 2223.

III. OBJETIVOS

Se espera que al finalizar el curso el estudiante pueda:

1. Distinguir las herramientas básicas de la comunicación de mercadería.
2. Describir las debilidades y fortalezas de las diferentes herramientas de comunicación de mercadería.
3. Identificar los asuntos legales y de responsabilidad social que afectan la comunicación de mercadería
4. Desarrollar estrategias promocionales para las empresas.

IV. CONTENIDO TEMÁTICO

- A. Comunicación de mercadería integrada
 1. Proceso de comunicación
 2. Plan de comunicación de mercadería

3. Etapas del sistema de comunicación de mercadeo integrada
 4. Tendencias que impactan la publicidad y las comunicaciones de mercadeo
- B. Imagen Corporativa y Administración de la marca
1. Componentes de la imagen corporativa
 2. Promoción de la imagen deseada
 3. Nombre y logos corporativos
 4. Marca
 5. Equidad de marca
- C. Diseño de la publicidad
1. Tipos de enfoques de la publicidad
 2. Estructura del anuncio
 3. Diseño del anuncio
 - a. Estrategias del mensaje
 - b. Estilos de ejecución
 - c. Fuentes y portavoces
 - d. Creación del anuncio
- D. Medios de comunicación masiva
- a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Anuncios en exteriores
 - d. Revistas
 - e. Periódicos
- E. Mercadeo electrónico
- a. Mercadeo interactivo
 - b. Anuncios en línea
 - c. Blogs
 - d. Redes sociales en línea
 - e. correo electrónico
 - f. Sitios web
- F. Mercadeo alternativo
- a. Ubicación del producto en películas
 - b. Entretenimiento de la marca
 - c. Otras alternativas
 - d. Mercadeo en la tienda
 - e. Mercadeo en el punto de la venta
- G. Mercadeo de respuesta directa
- a. Desarrollo de la base de datos
 - b. Comunicaciones utilizando la base de datos
 - c. Telemercadeo
 - d. Correo Directo
 - e. Catálogos
 - f. Anuncios de respuesta directa
 - g. Internet
 - h. Otras alternativas
- H. Promoción de ventas

- a. Promociones dirigidas a los consumidores
- b. Promociones para intermediarios
- I. Relaciones Públicas y Auspicios
 - a. Funciones de las relaciones públicas
 - b. Reputación corporativa y responsabilidad social
 - c. Creación de imagen
 - d. Auspicios
 - e. Mercadeo de eventos
- J. Ética, regulación y evaluación
 - a. Agencias reguladoras
 - b. Supervisión de la industria
 - c. Ética y responsabilidad social

V. ACTIVIDADES

Conferencias

Lecturas

Búsqueda por Internet

Discusión de ejemplos

Asignaciones sobre aplicaciones reales de las herramientas promocionales

VI. EVALUACIÓN

Tres exámenes parciales	300 puntos	60%
Un examen final parcial	100 puntos	20%
Asignaciones	<u>100 puntos</u>	<u>20%</u>
TOTAL	500 puntos	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

1. Servicios Auxiliares o Necesidades Especiales

Todo estudiante que requiere servicios auxiliares o asistencia especial, deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente en la Oficina del Coordinador de Servicios a los Estudiantes con Impedimentos, ubicada en el Decanato de Estudiantes.

...

2. Honradez, fraude y plagio (Reglamento General del Estudiante, Capítulo V)

La falta de honradez, fraude, plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones

mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

3. Uso de Dispositivos Electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de texto

Clow, K.E., & Baack, D.(2014). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, Sixth Edition, Prentice Hall.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Hum, B.J. (2016), The role of cultural diplomacy in nations branding, *Industrial and Commercial Trading*, 48, 2, 80-85, DOI 101108/ict-06-2015-0043

Shintao, O., Rupic, N., Campo, S.T. (2013) Revue des services de science de gestion, 48, 261-252

Recursos Electrónicos

Advertising Age:

<http://www.adage.com/>

Advertising Age Global:

<http://www.adageglobal.com/>

Brand Week:

<http://www.brandweek.com/>

Media Week:

<http://www.mediaweek.com/>

American Marketing Association:

<http://www.marketingpower.com/>

Revista Mercadeo.Com:

<http://www.mercadeo.com/>

Mercadeo Global.com:

<http://mercadeoglobal.com/>

Consumer Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers:

<http://www.consumerpsychologist.com/>

Sales and Marketing.com

<http://www.salesandmarketing.com/>

Retailer News:

<http://www.retailernews.com/>

Revistas

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica (PROQUEST y/o EBSCO HOST) en la biblioteca virtual de la Universidad Interamericana de Puerto Rico:

Journal of Advertising. 1972 hasta el presente

International Journal of Advertising. 1982 hasta el presente.

Journal of Current Issues & Research in Advertising. 1992 hasta el presente..

Marketing News. 1993 hasta el presente.

.
. REV. 12/2015
.
.