

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO**  
**RECINTO \_\_\_\_\_**  
**ESCUELA DE \_\_\_\_\_ (Si aplica)**  
**DEPARTAMENTO DE \_\_\_\_\_**  
**PROGRAMA DE MERCADEO**

**PRONTUARIO**

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

<b>Título del Curso</b>	:	Comunicación Integrada de Mercadeo
<b>Código y Número</b>	:	MKTG 3230
<b>Créditos</b>	:	Tres (3)
<b>Término Académico</b>	:	
<b>Profesor</b>	:	
<b>Lugar y Horas de Oficina</b>	:	
<b>Teléfono de la Oficina</b>	:	
<b>Correo Electrónico</b>	:	

**II. DESCRIPCIÓN**

Análisis de la integración de los componentes de la mezcla de la comunicación en mercadeo: publicidad (pagada y no pagada), promoción de venta, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo e interactivo. Incluye las nuevas tendencias, tales como la comunicación digital y las redes sociales. Se contrastan las ventajas y las desventajas de esos componentes, así como la implantación de estos en el desarrollo de las estrategias de comunicación. Requiere del diseño de un plan de comunicación integrado de mercadeo. Requisito: MKTG 2223.

**III. OBJETIVOS**

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Reconocer la importancia de la comunicación en las organizaciones.
2. Demostrar el impacto de las estrategias de comunicación en el comportamiento de compra de los consumidores.
3. Analizar los componentes de la mezcla de comunicación integrada de mercadeo.
4. Desarrollar un plan de comunicación integrada de mercadeo.
5. Aplicar los conceptos de la ética, moral y responsabilidad social en el plan de comunicación integrada de mercadeo.

## IV. CONTENIDO

### A. Importancia de la comunicación en las organizaciones

1. Definición de comunicación
2. Modelos de comunicación
3. Diferentes formas de comunicación
4. Comunicación en mercadeo
5. Comunicación en la venta personal
6. Comunicación masiva

### B. Impacto de las estrategias de comunicación en el comportamiento de compra de los consumidores.

1. Tipos de toma de decisión
2. Proceso decisional del consumidor
3. Diagnóstico de la conducta del consumidor
4. Solución de problema extenso o limitado

### C. Componentes del plan de comunicación integrada de mercadeo

1. Definición de los componentes de la mezcla de comunicación integrada
2. Diseño y producción de mensajes de comunicación
3. Análisis de los recursos de medios
4. Estrategias de venta personal
5. Mercadeo directo
6. Relaciones públicas
7. Promoción de Ventas
8. Publicidad

### D. Diseñar un plan de comunicación integrada de mercadeo

1. Establecer objetivos
2. Planificar aspectos de comunicación
3. Estrategias de comunicación
4. Presupuesto
5. Ejecución de la campaña
6. Control y medición

### E. Conceptos de la ética, moral y responsabilidad social en el plan de comunicación integrada de mercadeo

1. Ética y moral en la comunicación
2. Responsabilidad Social en la comunicación

## V. ACTIVIDADES

1. Conferencias y discusión en clase
2. Discusión de casos.
3. Preparación de una campaña de Comunicación de mercadeo integrado.

## VI. EVALUACIÓN

	<b>Puntuación</b>	<b>Porciento nota</b>
Dos (2) exámenes parciales	200 puntos	40%
Un examen final	100 puntos	20%
Un proyecto final grupal	100 puntos	20%
Casos y Asignaciones	<u>100 puntos</u>	<u>20%</u>
	500 puntos	100%

## VII. NOTAS ESPECIALES

### A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en \_\_\_\_\_.

### B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el 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.

### C. 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.

### D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular,

atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono \_\_\_\_\_, extensión \_\_\_\_\_, o al correo electrónico \_\_\_\_\_.

El Documento Normativo titulado Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico ([www.inter.edu](http://www.inter.edu)).

## VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

### Libro de Texto (sugerido)

Clow & Baack (2018) Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. Pearson Global Edition, 8/E. ISBN-10: 1292222794 | ISBN-13: 9781292222790

### Recursos electrónicos:

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

Advertising Age Global: <http://www.adageglobal.com/>

Advertising Critic from Creativity Magazine: <http://www.adcritic.com/>

Advertising Week: <http://www.adweek.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/>

[Puerto Rico Business Today](#) [In English]

[Puerto Rico Report](#) [In English]

[Puerto Rico Herald](#)

[The Puerto Rico Monitor](#) [In English]

[San Juan Daily Star](#) [In English]

**Revistas:**

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica (PROQUEST y/o EBSCO HOST):

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.  
 Journal of Consumer Marketing. 1983 hasta el presente.  
 International Journal of Consumer Studies. 1998 hasta el presente  
 Journal of Consumer Psychology. 1998 hasta el presente.  
 Journal of Consumer Policy. 1983 hasta el presente.  
 Harvard Business Review. 2001 hasta el presente  
 Business Horizons. 1965 hasta el presente.  
 MIT Sloan Management Review. 2001 hasta el presente.  
 Journal of PERSONAL selling & Sales Management. 1980 hasta el presente  
 Marketing News. 1993 hasta el presente.  
 Marketing Week. 2001 hasta el presente..  
 Psychology and Marketing. 1984 hasta el presente.  
 Journal of International Marketing. 1993 hasta el presente.  
 Journal of Marketing Management. 1985 hasta el presente.  
 Journal of Marketing Research. 1964 hasta el presente.  
 European Journal of Marketing. 1971 hasta el presente.  
 Journal of the Academy of Marketing Science. 1973 hasta el presente.  
 Journal of Marketing. 1936 hasta el presente.  
 Journal of International Consumer Marketing. 1997 hasta el presente.  
 Journal of marketing Communications. 1998 hasta el presente.  
 Journal of Retailing & Consumer Services. 2002 hasta el presente.  
 Journal of Retailing. 1964 hasta el presente.  
 International Review of Retail, Distribution & Consumer Research. 1990 hasta el presente.

Biblioteca de la Universidad Interamericana de Puerto Rico

<http://www.inter.edu/biblioteca>.

Bases de Datos. (Gale Group Databases)

<http://www.inter.edu/biblioteca/bases.html>

**Lectura suplementaria**

Richardson, Neil, Jon James, Neil Kelley. Customer Centric Marketing. Keagan Page Editor.

**Periódicos**

The Caribbean Business

The Caribbean News Now

Diario de Puerto Rico

El Faro del Suroeste (Cabo Rojo)

El Nuevo Día (San Juan)

El Periódico Expreso de Puerto Rico

## IX. BIBLIOGRAFÍA

Clawbaack (2017) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* Ed. 8<sup>th</sup> Pearson

Akanksha, A. (2018) *Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets. DAWN: Journal for Contemporary Research in Management. Vol. 5 Issue 1, p1-4. 4p.*

Andrea Cristina, A., Paubel, A., Lima, F., & Ferreira de Souza, J. (2018) *Digital marketing as a tool for innovation and business leverage. Research, Society and Development, Vol 7, Issue 3.*

Chaffey, R. (2017) *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* Fifth edition. Taylor & Francis Group.

Dempster, C. (2015) *The rise of the platform marketer: performance marketing with Google, Facebook, and Twitter, plus the latest high-growth digital advertising platforms.*

Eslinger, T. (2014) *Mobile magic: The Saatchi & Saatchi guide to mobile marketing.*

Estrada N., María, J., David, J., and Henandez, M. (2017) *Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analítica Web.* Anaya Multimedia, S.A.

Kaufman, M. (2015) *Digital marketing guidebook: integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students.* Routledge.

Kotler, P, Kartajaya H., and Setiawam, I.(2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.* Wiley, 2016

Lee, N. & Kotler, P. (2016) *Social Marketing: Changing Behaviors for Good.* SAGE Publications. Fifth ed. ISBN-13: 978-1452292144

Priluck, R. (2017) *Social media and mobile marketing strategy,* Oxford University Press.

Quesenberry, K. (2016) A. Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution. Rowman & Littlefield.

Ryan, D. (2017) Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation. Kogan Page.

Sáinz de Vicuña, J.M. (2015) El plan de marketing digital en la práctica. ESIC.

Schneider, G. P.(2015) Electronic commerce.

Smith, M. (2017) Native advertising advantage: build authentic content that revolutionizes digital marketing and drives revenue growth. McGraw-Hill Education.

Tuten, T. (2015) Social media marketing.

Van Belleghem, S.,Charlesworth, A. (2015) An introduction to social media marketing. Routledge, Taylor & Francis Grou.

Yang, K. (2015). The impact of digital shopping channels on multi-channel marketing and attribution in the changing retail landscape. Emerald.

Rev. 04/2019; 10/2020