

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR (Pregrado)										
I.- DATOS GENERALES										
Nombre de la Facultad: HUMANIDADES Y EDUCACIÓN										
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL										
Mención: CONCENTRACIÓN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO										
Nombre de la Unidad Curricular (Asignatura): TRABAJO FINAL DE LA CONCENTRACIÓN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO										
Departamento y/o cátedra: INVESTIGACIÓN										
Régimen: semestral					Número de Unidades Crédito: 6					
Taxonomía: TA 9					Régimen de Evaluación:		Evaluación Continua		X	
							Evaluación Continua con Reparación			
Código de la Unidad Curricular: 00398							Evaluación Final y Reparación			
Tipo de Unidad Curricular:	Obligatoria	X	Electiva		N° horas semanales:	Teóricas		Prácticas		6
								Seminarios		
								Laboratorio		
Categoría de la Unidad Curricular:	Intra-Facultad			X	N° horas semanales de acompañamiento docente (HAD)		6	N° horas semanales de trabajo independiente (HTI)		6
	Inter-Facultad									
	Institucional									
	Escuela / Programa									
Ubicación en el plan de estudios:				Modalidad:		Presencial		X	Virtual	
Semestre B de la concentración						Semipresencial			En línea	
Prelaciones/Requisitos: Fundamentos de Comunicaciones Integradas de Mercadeo / Gerencia de Proyectos				Unidades curriculares a las que aporta: N/A						
Responsable(s) de diseño del Programa: Departamento de Investigación										
Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad: 13 de noviembre de 2023										

II.-JUSTIFICACIÓN

Los trabajos finales de las distintas concentraciones de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello se traducen en un trabajo teórico-práctico que desarrolla el estudiante bajo la dirección de uno o más profesores, sobre un tema o un problema de estudio, bien delimitado y factible de abordar desde las competencias adquiridas en el nivel de formación profesional del estudiante. El propósito es que el alumno, con la realización del TFC, sea capaz de explorar o describir un fenómeno o tema correspondiente a una dimensión metodológica, instrumental, técnica, práctica o temática del campo de la comunicación a través de un género discursivo de cada concentración, según la naturaleza de cada trabajo.

En ese sentido el alumno debe ser capaz de desarrollar un trabajo profesional relacionado con los conocimientos adquiridos durante los estudios realizados en la carrera de Comunicación Social.

III.-CONTRIBUCIÓN DE LAS ASIGNATURAS AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

Competencia General: Aprender a aprender con calidad.

Unidad de competencia: Realiza investigaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza búsquedas de información, exhaustivas y sistemáticas, en fuentes impresas y digitales, relacionadas con temas de investigación de su interés 2. Formula interrogantes cuya resolución requiere la aplicación de los criterios metodológicos establecidos por las comunidades científicas 3. Diseña proyectos de investigación de factible ejecución 4. Recolecta datos, organiza y procesa la información cuantitativa y cualitativa requerida para demostrar el logro de los objetivos del proyecto 5. Analiza los resultados obtenidos mediante el uso de herramientas estadísticas y técnicas cualitativas y elabora conclusiones
Unidad de competencia: Busca y procesa información de diversas fuentes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisa periódicamente información actualizada sobre su disciplina 2. Identifica con destreza fuentes, impresas y digitales, de recopilación de datos 3. Organiza la información proveniente de diversos medios 4. Analiza la información y la incorpora en los procesos de toma de decisiones Establece procedimientos de recopilación y revisión de información necesaria para situaciones futuras.

Competencia profesional básica: Gestiona proyectos comunicacionales	
Unidad de competencia: Diagnostica necesidades de comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolecta datos acerca de un entorno sociocultural, organizacional o de mercadeo. 2. Analiza los datos recolectados con metodologías específicas. 3. Identifica necesidades comunicacionales.
Unidad de competencia: Formula proyectos comunicacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define los objetivos de un proyecto. 2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para ejecutar el proyecto. 3. Analiza las características de la audiencia objetivo 4. Diseña estrategias comunicacionales. 5. Determina los medios apropiados según los mensajes y las audiencias. 6. Define criterios para evaluar el proyecto a lo largo de su desarrollo. Evalúa el proyecto en sí mismo.
Competencia profesional específica: Gestiona planes de mercadeo.	
Unidad de competencia: Diagnostica necesidades de mercadeo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolecta datos sobre el mercado, los consumidores y la competencia. 2. Procesa datos con metodologías específicas del mercadeo. 3. Identifica necesidades comunicacionales en materia de mercadeo.
Unidad de competencia: Formula planes de mercadeo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define objetivos de comunicación acordes con los objetivos generales de negocio. 2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para llevar a cabo el plan. 3. Identifica las audiencias clave a las que se dirigen las acciones de comunicación. 4. Selecciona las estrategias más adecuadas al objetivo, al público meta y al presupuesto disponible. 5. Determina los medios apropiados según mensajes y audiencias. 6. Evalúa el plan en sí mismo.
Unidad de competencia: Implementa planes de mercadeo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina criterios para la administración de recursos financieros. 2. Conformo equipos de trabajo con los recursos humanos apropiados. 3. Elabora conceptos creativos de acuerdo con las características de la marca y los objetivos de la comunicación. 4. Crea mensajes para los distintos medios de comunicación. 5. Aplica criterios para monitorear el desarrollo del plan.
Unidad de competencia: Evalúa los resultados de un plan de mercadeo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verifica el cumplimiento de los criterios de evaluación establecidos en el plan. 2. Compara los resultados obtenidos con los deseados 3. Determina el nivel de satisfacción de las necesidades que le dieron origen. 4. Elabora y analiza los informes de retorno sobre la inversión en estrategias comunicacionales de mercadeo.

IV.-UNIDADES TEMÁTICAS O CONTENIDOS	
<p>Unidad I.</p> <p>Desarrollo de un proyecto desde su origen</p>	<p>Tema 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección del tema • Formulación estructurada de una propuesta • Búsqueda de fuentes referenciales • Selección de la Metodología de trabajo y ejecución del mismo • Búsqueda de antecedentes e información documental de interés • Uso correcto de la escritura y aplicación de normas referidas a citas de textos y trabajos de terceros. • Resultado del trabajo y/o fenómeno estudiado en una Memoria (según sea la naturaleza del trabajo). • Defensa del trabajo realizado individual o grupalmente
<p>Unidad II.</p> <p>Trabajos según líneas de investigación</p>	<p>Tema 2: Modalidades para Comunicaciones Integradas de Mercadeo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comunicación 360° • Estrategias de <i>endomarketing</i> • Investigaciones de mercado • Análisis de medios y mensajes • Investigaciones documentales, descriptivas y explicativas

V.-ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	
DOCENTES	ESTUDIANTES
<ul style="list-style-type: none"> • Exposición didáctica por parte del profesor/facilitador/tutor/guía, acerca de lo que es un trabajo de investigación. • Facilitación de modelos y esquemas de seguimiento de un TFC. • Interacciones grupales y por equipos para hacer seguimiento continuo del status de cada TFC por estudiante(s). • Asignación de materiales de lectura • Indicaciones precisas acerca del rigor académico del TFC en cuanto a forma y contenido. • Aprendizaje basado en problemas. • Búsqueda de información en diferentes fuentes. • Uso de normas APA 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica temas y fenómenos de estudio • Lectura de documentos y materiales vinculados con las investigaciones • Elaboración de propuestas pertinentes en comunicación social en el área de comunicaciones integradas de mercadeo. • Trabajo colaborativo y discusión colectiva, en el aula, laboratorio o en otras locaciones con apoyo de equipos de tecnología. • Presentación del trabajo realizado con apoyo de las tecnologías de información.

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
<ul style="list-style-type: none">• Seguimiento semanal, de acuerdo al <i>feedback</i> que se da a los estudiantes de cómo va el avance del proyecto. Evaluación porcentual según las entregas establecidas durante el semestre.• Informe del trabajo• Exposición tipo pitch de cierre	

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	
<p>Berganza, Ma. y Ruiz, J. (2005). <i>Investigar en comunicación</i>. Madrid, McGraw Hill.</p> <p>Fernández Nogales, A. (2014) <i>Investigación y Técnicas de Mercado</i>. Esic Editorial</p> <p>Hurtado de Barrera J. (2008). <i>Cómo formular objetivos de Investigación</i>. Caracas: Ediciones Quirón.</p> <p>Tortosa, V. (2014) <i>Marketing Interno</i>. Ediciones Pirámide</p> <p>Shum Xie Y. (2019) <i>Marketing Digital</i>. RA-Ma SA. Editorial y Publicaciones</p> <p>Informe de la OTAN sobre redes sociales y Fake News. Diciembre 2019. https://medium.com/dominio-cuba/la-otan-descubre-el-negocio-de-las-operaciones-en-redes-2aec727da3ce</p>	