

PROGRAMA DE FUNDAMENTOS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO

I.- DATOS GENERALES

Nombre de la Carrera o Programa: **COMUNICACIÓN SOCIAL**

Nombre de la Cátedra: Fundamentos de Comunicaciones Integradas de Mercadeo

Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias

Régimen: Semestral

Número de Unidades Crédito: 5

Ubicación en el plan de estudios: Quinto semestre

Tipo de asignatura:

Obligatoria

x

Electiva

N° horas semanales:

Teóricas:

2

Prácticas/Seminarios

2

Prelaciones/Requisitos:

Asignaturas a las que aporta:

De la concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo: Comunicaciones Integradas de Mercadeo; Publicidad; Estrategias de Mercadeo.

Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad:

II.- JUSTIFICACIÓN

Se trata de combinar de forma estratégica las diversas disciplinas de la comunicación para producir mensajes claros, consistentes y uniformes, que permitan alcanzar los objetivos propuestos, entendiendo que los esfuerzos comunicacionales aislados no son productivos.

Las comunicaciones integradas de mercadeo son una herramienta fundamental para las organizaciones, ya que les permite desarrollar un plan de comunicaciones coordinado para aprovechar al máximo las oportunidades presentes en el mercado meta.

III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:

Competencia general: Aprender a aprender con calidad

Abstrae, analiza y sintetiza información

1. Identifica elementos comunes en diferentes situaciones o contextos
2. Descompone, identifica, clasifica y jerarquiza elementos comunes
3. Resume información de forma clara y ordenada
4. Integra los elementos de forma coherente
5. Valora críticamente la información

Aplica los conocimientos en la práctica

1. Selecciona la información que resulta relevante para resolver una situación

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Elabora una síntesis para sí mismo o para comunicarla a otras personas 3. Establece y evalúa la eficacia y la eficiencia de los cursos de acción a seguir de acuerdo con la información disponible
Identifica, plantea y resuelve problemas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada 2. Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo 3. Formula opciones de solución que responden a su conocimiento, reflexión y experiencia previa
Competencia general: Aprender a trabajar con el otro	
Participa y trabaja en equipo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo 2. Realiza las tareas establecidas por el equipo 3. Cumple diversos roles dentro del equipo 4. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia
Actúa creativamente ante diversas situaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica, personal o colectivamente, situaciones que requieren soluciones creativas 2. Propone opciones novedosas de solución 3. Analiza críticamente las opciones propuestas
Competencia profesional básica: Se comunica efectivamente	
Se expresa correcta y adecuadamente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produce mensajes adecuados a la situación comunicativa 2. Elabora textos coherentes de distinto orden o género 3. Estructura frases y oraciones según las convenciones gramaticales 4. Escribe textos ortográficamente adecuados 5. Utiliza técnicas de expresión oral 6. Utiliza adecuadamente la comunicación no verbal para acompañar un mensaje
Comprende textos orales o escritos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reproduce textualmente y parafrasea información obtenida de fuentes orales o escritas 2. Realiza inferencias a partir de informaciones obtenidas de fuentes orales o escritas 3. Relaciona informaciones sobre la base de sus conocimientos previos o de la intertextualidad
Competencia profesional básica: Interpreta la realidad social	
Investiga la realidad cultural y social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica problemáticas pertinentes desde el punto de vista comunicacional 2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social



	3. Evalúa la calidad de la información a la luz de los principios teóricos, éticos y legales de la profesión
Interpreta problemáticas sociales con sentido crítico, reflexivo y ético	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contextualiza problemáticas desde una perspectiva histórica y cultural 2. Analiza problemáticas de la realidad social de manera crítica, reflexiva y autónoma, haciendo uso de conceptos y procedimientos de las ciencias sociales 3. Articula el conocimiento de la realidad con valores y principios éticos

IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. Mercadeo, publicidad y organización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evolución de la publicidad y el mercadeo en Venezuela y el mundo 2. Papel de la comunicación en una organización 3. Papel de la comunicación en los proyectos de marketing 4. La organización como ente comunicador: <ol style="list-style-type: none"> 4.1. El rol de la identidad, objetivos y de la imagen corporativa en la consecución de los objetivos de comunicaciones integradas de marketing 4.2. Las marcas, además de publicitarse, se comunican 5. Tipos de organización y sus necesidades comunicacionales (empresas, marcas, ONG, personas, países, negocios digitales) 6. La tecnología y el mercadeo. <ol style="list-style-type: none"> 6.1. La pila de martech
Unidad II. Comunicaciones integradas de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. La utilidad de la mezcla de mercadeo en la comunicación 2. Visión 360° de las comunicaciones y la omnicanalidad 3. Definición de comunicaciones integradas de mercadeo 4. Conceptos básicos de la comunicación integrada de mercadeo 5. Herramientas de las comunicaciones integradas de mercadeo: <ol style="list-style-type: none"> 5.1. <i>Endomarketing</i> 5.2. Comunicaciones externas: <ol style="list-style-type: none"> 5.2.1. Publicidad ATL y BTL 5.2.3 Promociones de venta 5.2.4 Mercadeo directo 5.2.5 Mercadeo de guerrilla. 5.2.6 Mercadeo digital. <ol style="list-style-type: none"> 5.2.6.1 Medios propios, pagados y ganados. 6. La importancia de la comunicación en la gestión de la experiencia de los clientes. <i>Customer Journey</i>. 7. Definición de neuromarketing como elemento para la mejora de las estrategias de <i>marketing</i>.



<p>Unidad III. Mercadeo y planificación estratégica</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La investigación de mercados y la planificación. 2. Planificación estratégica y su utilidad en la comunicación y el mercadeo. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Planificación de las comunicaciones integradas de mercadeo 2.2.1 Modelos RACE y SOSTAC 3. Medición y evaluación de los resultados de las comunicaciones integradas de mercadeo. <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Controlar, medir y evaluar la gestión 3.2 Métricas y KPI en las comunicaciones de mercadeo. 3.3 Medición del impacto, reputación y retorno de la inversión 3.4 Medición en el entorno digital.
---	--

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	
DOCENTES	ESTUDIANTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposiciones magistrales 2. Estudios de casos 3. Discusión dirigida 4. Aprendizaje basado en problemas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de ejemplos 2. Revisión de fuentes electrónicas 3. Participación y debate
VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
<p>Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura <i>Fundamentos de Comunicaciones Integradas de Mercadeo</i> son:</p>	



1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos.
2. Análisis de ejemplos en el aula.
3. Debates.
4. Pruebas escritas.
5. Prácticas en el aula.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

Bibliografía básica general:

- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Assael, H. (2013). *Marketing management*. Boston: Kent Publishing Company.
- Baack, D. y Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Boone, L. (2000). *Contemporary marketing*. Forthworth, Texas: Dryden Press.
- Burnett, J. (2003). *Promoción. Conceptos y Estrategias*. Colombia: McGraw Hill.
- Clarke, C. (2012). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. McGraw Hill.
- Cooper, M. (2005). *Introduction to marketing*. Nueva York: Harper Perennial.
- Dib Chagra, A. (2007). *Historias de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Lamb, C. Hair, J. McDaniel, C. (2013). *Marketing. International*. Thompson Editores.
- Levitt, T. (2013). *The marketing imagination*. Nueva York: The Free Press.
- Neidell, L. (1999). *Strategic marketing management*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Ocampo, María C. (2013). *Comunicación empresarial*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Pride, W. y Ferrell, O. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: McGraw Hill.
- Sainz, J. (1999). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Editorial ESIC.
- Santesmases, M. (2011). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid. Pirámide.
- Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M. (2011). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Taylor, J. (2001). *Planeación de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Treviño, R. (2000). *Publicidad, comunicación integral en marketing*. McGraw Hill.

PÁGINAS WEB

- Harvard Business Review. <https://hbr.org/>
- Harvard Business Review version Latam
- Academy of management review. <http://aom.org/>



Revista Alta dirección <http://www.altadireccion.es/nc/home.htm>

Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. (Redalyc)
<http://www.redalyc.org>

Publicaciones electrónicas Pontificia Universidad Javeriana
http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

