

PROGRAMA			
I.- DATOS GENERALES			
Nombre del curso:	Comunicaciones Integradas de Marketing		
Código del curso:	00363	Clasificación Asignatura:	TA-1 Teórica Expositiva
Número de Unidades Crédito:	4	Horas de acompañamiento docente (Teoría):	2
Coordinación Académica:	Administración de Empresas (ACAE)	Horas de acompañamiento docente (Práctica):	1
Escuela:	Escuela de Administración y Contaduría (ADCO)	Horas de acompañamiento docente (Laboratorio):	N/A
Facultad	Ciencias Económicas y Sociales	Horas de Preparaduría:	N/A
Tipo de Evaluación:	Continua con Examen de Reparación	Horas de trabajo independiente recomendado al estudiante:	5
Modalidad :	Presencial	Pre-requisitos:	N/A
Tipo de Asignatura:	Obligatoria	Régimen de Estudios:	Semestral
Ubicación de la asignatura:	2° semestre	Fecha de aprobación en Consejo de Facultad:	Enero 2020

II.- JUSTIFICACIÓN

Esta materia permite la construcción de una estrategia de comunicación integral adecuada para el mercado objetivo de una marca o producto determinado. La materia refuerza la competencia general “aprender a aprender con calidad” y profundiza en la competencia profesional “implementa estrategias innovadoras de marketing” entendiendo la influencia de las audiencias así como desarrollando métricas que permitan cuantificar los impactos de decisiones comunicacionales.

III- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

Competencia General:

(CG1) Aprender a Aprender con Calidad:

Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo.

Unidad de Competencia:	Criterios de desempeño:
(CG1 – U1): Abstrae, analiza, y sintetiza información: Descompone en partes, identifica factores comunes y resume lo realizado, en situaciones que requieran manejar información.	<ol style="list-style-type: none"> 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
(CG1 – U2): Se comunica eficazmente de forma oral y escrita: Expresa en forma oral y escrita lo que realmente pretende comunicar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura lógicamente el discurso oral y escrito. 2. Adapta el discurso oral y escrito a las características de la audiencia. 3. Muestra complementariedad entre el lenguaje oral y corporal. 4. Demuestra un estilo propio en la organización y expresión del contenido de escritos largos y complejos. 5. Comunica eficazmente, en forma oral y escrita, ideas conocimientos y sentimientos individuales, conversacionales y de grupo.
(CG1 – U3): Demuestra conocimiento sobre su área de estudio y profesión: Domina con precisión y rapidez la terminología, procedimientos y aplicaciones de su carrera profesional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica términos, definiciones y ejemplos del lenguaje técnico de la profesión 2. Explica las conceptualizaciones, métodos y aplicaciones de su disciplina 3. Aplica con fluidez la terminología del área de estudio y profesión 4. Aplica los procedimientos de la disciplina para resolver problemas y aportar soluciones
Competencia General:	
(CG2) Aprender a Trabajar con el Otro:	
Interactúa con otros en situaciones diversas y complejas para alcanzar objetivos comunes, en un entorno donde el equilibrio de los roles: colaborador o líder y la fluidez comunicativa procuran resultados beneficiosos para todos.	
Unidad de Competencia:	Criterios de desempeño:
(CG2 – U1): Participa y trabaja en equipo: Se integra en equipos asumiendo diversidad de roles y tareas, orientado hacia el logro de una meta común.	<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.
(CG2 – U2): Se comunica, interactúa y colabora con el otro: Se relaciona de manera armónica, asertiva, respetuosa y	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expresa en sus propias palabras lo que otras personas le comunican.

cooperativa con otras personas.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Valora las ideas y opiniones de otras personas. 3. Defiende sus derechos y opiniones en sus comunicaciones sin agredir al otro. 4. Propicia la comunicación para conciliar posturas opuestas. 5. Ayuda al otro a comunicarse efectivamente.
Competencia Profesional Específica Administración de Empresas: (CEAE1) Implementa estrategias innovadoras de marketing: Formula, ejecuta, controla y evalúa planes de marketing a productos y servicios así como a organizaciones que requieran generar valor y fidelidad entre sus clientes y consumidores.	
Unidad de competencia 1 (CEAE1-U1): Articula los componentes de la mezcla de marketing: Determina adecuadamente los componentes de la mezcla de marketing para un producto o servicio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica el micro y macro entorno de la organización. 2. Reconoce el posicionamiento y la segmentación de un producto o servicio. 3. Determina las características propias y diferenciadoras en productos y servicios. 4. Diseña políticas de precios para productos y servicios. 5. Plantea políticas de promociones para productos y servicios.
Unidad de competencia 2 (CEAE1-U2): Construye estrategias comunicacionales para negocios: Optimiza la comunicación de mensajes que construyan valor para la marca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construye mensajes comunicacionales que permitan lograr posicionamiento. 2. Estructura planes publicitarios. 3. Diseña las estrategias comunicacionales de la organización para lograr generación de valor.
Unidad de competencia 3 (CEAE1-U3): Desarrolla propuestas innovadoras e investiga los mercados para recabar información relevante: Realiza investigaciones de mercado que permitan recabar información para toma de decisiones relacionadas con bienes y servicios o con la propia organización.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica y considera las características del comportamiento del consumidor. 2. Desarrolla propuestas innovadoras para la satisfacción de necesidades de los consumidores.
Unidad de competencia 4 (CEAE1-U4): Elabora, ejecuta y evalúa planes de marketing: Desarrolla, ejecuta y evalúa planes integrales capaces de generar valor y fidelizar a clientes y consumidores.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evalúa estrategias comunicacionales que permitan fidelización de clientes y consumidores. 2. Gestiona el posicionamiento de la organización y sus marcas.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
I.- Introducción a la comunicación y comunicaciones integradas de marketing.	Definición de comunicación como proceso humano. Elementos que intervienen en el mismo y su contextualización en el mundo empresarial. La comunicación y su relación con el marketing a través del concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM).
II.- Modelos de comunicaciones integradas de marketing.	Modelo de integración Duncan y Moriarty. Modelo de Shultz. Modelo de Kliatchko y Modelo de integración flexible de Christensen. El Modelo AIDA y jerarquía de los efectos. Modelos actuales.
III.- Marca.	Definición de marca, posicionamiento, <i>branding</i> y <i>unique selling proposition</i> . Relación y efectos dentro de las comunicaciones integradas de marketing.
IV.- Promociones	Mix de marketing con énfasis en promoción: publicidad y relaciones públicas. Medios ATL y BTL: definición, características y diferencias. El storytelling y lenguaje poético como recursos de transformación de comunicaciones centradas en mayor alcance y frecuencia a comunicaciones atractivas y de impacto.
V.- La campaña publicitaria	Big idea: definición y elementos para su construcción. Construcción del modelo AIDA y su relación con el ciclo de vida del producto. Insight: ¿Qué es y cómo se encuentra? ¿Cómo influye en la construcción de la big idea?
VI.- Métricas de medios	Definición de rating, alcance, frecuencia, alcance efectivo, frecuencia efectiva, GRPs, TRRs, métricas digitales y de rentabilidad.
VII.- Plan de medios.	¿Qué es y cuál es el papel de una agencia de medios y una agencia de publicidad? Definición y creación de brief. Elementos y elaboración de plan de medios. Presupuesto y control.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE
<p>Actividades Docentes: La presentación de contenidos debe mostrar un balance entre la exposición de los distintos planteamientos conceptuales por parte del Docente y la consulta de diferentes fuentes, potenciando en clase la aclaratoria de dudas y la comprensión lectora a través de preguntas guía y el estudio de casos, de manera de fomentar el pensamiento crítico y el discernimiento en los estudiantes. Igualmente, se deben incluir estímulos para despertar la curiosidad del estudiante, tales como las preguntas guía y el uso de videos.</p> <p>Actividades del Estudiante: Para el fortalecimiento del proceso de aprendizaje, la clase debe ser un espacio para compartir la investigación de diferentes fuentes y casos prácticos que el estudiante realizará para algunas de las unidades temáticas en el transcurso del semestre, de manera que el docente sirva como facilitador en el proceso de entendimiento de lo investigado y sus dimensiones e impactos.</p> <p>Además la cooperación será promovida estimulando el trabajo en equipo, la co-evaluación y el pensamiento crítico entre los estudiantes, mientras que la observación crítica del entorno será fundamental para incentivar el discernimiento del estudiante y así aterrizar los conocimientos teóricos con la experiencia práctica en su día a día.</p>

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Como complemento de los exámenes parciales escritos es importante incluir dentro del plan de evaluación de la materia, talleres, estudios de casos y presentaciones o ensayos, de manera que se fortalezca el trabajo investigativo del estudiante.

Igualmente, contribuirá al enfoque de aprendizaje experiencial la incorporación de cine foro, videos o webinars, donde los estudiantes puedan hacer valoraciones en base al material determinado por el profesor. El entregable de esta actividad puede ser escrito, en foro vía aula virtual o mediante discusión en clase.

Plan de evaluación sugerido:

Exámenes parciales escritos, evaluación continua de lecturas de preparación a las clases, talleres por tema, que podrían ser corregidos y presentados en forma de portafolio final; análisis de cine foro, videos o webinar, donde los estudiantes puedan hacer valoraciones de los fundamentos comunicacionales estudiados y diseño de campañas comunicacionales son actividades que los docentes podrían implementar en esta asignatura.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David (2006) Liderazgo de marca. Ediciones Deusto. España
 Aaker, David (2007) Cómo construir marcas poderosas. Ediciones Gestión 2000. España
 Baack, D. y Clow, K. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing. Editorial Prentice Hall. México
 Beckwith, S. (2004) Planes completos de publicidad, Barcelona, Deusto.
 Belch, George E. y Belch, Michael A. (2009) Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición. McGraw-Hill Interamericana.
 Billoro, Oscar. (2004). Las Comunicaciones de Marketing. El Ateneo Editorial. Buenos Aires.
 Burnett, J. (2003). Promoción. Conceptos y Estrategias. McGraw Hill. Colombia.
 Capriotti, Paul (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Santiago, Chile
 Colina, Igor. (2000). La Comunicación Humana. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
 Cooper, A. (2006): Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones, Buenos Aires, Thomson.
 Costa, Joan (2004) Dircom on-line, Grupo Editorial Design, La Paz,
 Kotler, P. (2012). Dirección de la mercadotecnia. Prentice Hall. México
 Laight, Robin. Estrategias de Prensa y Comunicación. Buenos Aires, Argentina
 Lamb, Hair y McDaniel (1998). Marketing. Ed. Thompson
 Mir, Joan (2015) Posicionarse o desaparecer. ESIC Editorial. España
 Miro, Jordi. (2009) La comunicación de marketing integrada. Universitat De Valencia. España
 Ocampo, María C. (2013). Comunicación empresarial. ECOE Ediciones. Colombia
 O'Guinn Thomas, (2012) Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Cengage Learning Editores. México.
 Ríos, Juan. (2002) Manual de marketing directo. Libros de El Nacional. Venezuela.
 Schultz, Stanley (1993) Comunicaciones de marketing integradas. Ediciones Granica. Argentina
 Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M. (2011). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill. México
 Tellis, G.J., Redondo, I. (2002) Estrategias de promoción y publicidad. Pearson Educación