

1. Identificación del curso

División	Humanidades y Ciencias Sociales
Departamento	Comunicación Social y Periodismo
Nombre de la asignatura	Comunicación de Marketing
Código del curso	CMN 9365
Nivel del curso	Pregrado
Requisitos	Ninguno
Co – requisitos	Ninguno
Número de créditos del curso	3 créditos
No. de horas de trabajo directo con el profesor por semana	3 horas
No. de horas por semana de trabajo independiente del estudiante	6 horas
Número de semanas	16 semanas (16 sesiones)
Idioma de la asignatura	Español
Modalidad de la asignatura:	Presencial

2. Descripción de la asignatura.

Esta asignatura ilustra un panorama amplio sobre el **marketing**, con cierto énfasis en el de tipo **digital**, dentro el contexto de la **comunicación en las organizaciones**. Utiliza además como telón de fondo el ejercicio de la creatividad como habilidad a desarrollar con el animo de impactar de mejor manera sobre los **objetivos comerciales** de toda organización.

El curso introduce a los estudiantes a los fundamentos de la labor mercadotécnica y su función dentro de la **estrategia de los negocios**. Luego hace un repaso por las principales **estrategias y tácticas** disponibles, tanto on-line como off-line, y deja en claro la amplitud y variedad del as mismas. El abordaje de cada una de ellas estará acompañado de ejercicios de creatividad.

En cuanto a lo digital, donde recae en buena medida el ejercicio del marketing en la actualidad, se estudiarán las tendencias relativas a las plataformas **web, medios sociales, móviles y marketing automatizado**.

3. Justificación.

El dinamismo del entorno empresarial en el contexto del libre mercado exige a las empresas acciones para **visibilizar el valor de su marca y los factores diferenciales de sus productos y servicios** como mecanismo para participar de la competencia. Surge de allí la práctica de la **mercadotecnia**, conocida también como **mercadeo o marketing**, a través de la cual las empresas cumplen con dicha exigencia. Hoy a la mayoría de empresas no les es dado renunciar al uso de esta herramienta de gestión que les facilita el logro de sus fines.

En términos comunicativos, el marketing es entendido como uno de los múltiples ámbitos dentro de las **herramientas de gestión** que ejecutan las empresas y organizaciones para relacionarse con sus públicos. A nivel de la **comunicación externa** es una de las prácticas más desarrolladas puesto que bajo una adecuada gestión facilita el logro de los **objetivos comerciales**.

Para un estudiante de comunicación en proceso de formación, el conocimiento del marketing en su concepción tradicional y desde sus avances resultado de la digitalización comunicativa constituye casi que una obligatoriedad, en particular para aquellos futuros profesionales que orientan su carrera hacia el mundo organizacional.

4. Objetivo general de la asignatura

Esta asignatura se orientará hacia el logro de:

- Proveer de los **elementos y conceptos fundamentales** sobre el marketing y su relación con la estrategia de negocios.
- Fomentar el **espíritu creativo** como habilidad altamente deseable de ser desarrollada en el ejercicio del marketing.
- Diferenciar la variedad y utilidad de las distintas **estratégicas y tácticas** tanto on-line como offline.
- Desarrollar **habilidades básicas** para la implementación de una selección de estratégicas y tácticas de marketing tradicional y digital en aplicadas a un caso de emprendimiento.
- Construir una propuesta a modo de **portafolio** de estrategias y tácticas de marketing para un caso real de emprendimiento.

5. Resultados de Aprendizaje

Al finalizar la asignatura, los estudiantes deben estar en capacidad de:

*Desarrollar estrategias de comunicación para el mejoramiento de los procesos comunicativos de las organizaciones, grupos sociales y comunidades bajo los principios éticos de responsabilidad social. (RAEs) - **Competencia a desarrollar:** Gestión de la comunicación.*

Para ello, la asignatura de COMUNICACIÓN Y MARKETING tiene como resultados de aprendizajes de curso (RACs):

- Al finalizar la asignatura, los estudiantes estarán en la capacidad de comprender los principales elementos que conforman la reputación corporativa y de generar estrategias y tácticas de marketing basadas en fundamentos de comunicación con especial énfasis en entornos digitales.
- Así mismo crear contenidos identificando diferentes para plataformas digitales y cultivará el hábito de investigar, analizar y planear nuevas dinámicas del mercadeo, la comunicación y las relaciones públicas.

6. Temas de la asignatura

Temas	Subtemas
Presentación	Introducción al curso
Conceptos Fundamentales	Comunicaciones integradas de marketing Marketing – Publicidad - Promoción - Ventas Posicionamiento Marketing Mix: Las 4 Ps - Las 7 Ps Marketing 360
Marketing y estrategia de negocios	Consumidor Comportamiento del consumidor Plan de mercadeo Investigación de mercados Segmentación Aspectos éticos del marketing
Estrategias de marketing off line	Pauta en medios tradicionales Publicidad en medios off line Marketing directo
Principales estrategias de marketing on line	Conceptos clave (Mapa del marketing digital) Modelos de negocio digitales (B2B, B2C, C2C) a) Plataforma WEB (SEO - Search engine optimization - Search engine marketing) b) Plataforma Móvil (Apps) c) Plataforma Social Media (SMM - Social media marketing) d) Marketing Automatizado
Otras estrategias de comunicación y marketing	Content marketing Display advertising Influencers marketing Marca personal Endomarketing

7. Bibliografía básica de la asignatura.

Berger, J. (2014). Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito. Gestión 2000.

Braun, E. P. (2016). *Las personas primero. Chief Emotions Officers*. Conecta.

Catmull, D. (2018) *Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá*. Conecta.

Cialdini, R. B. (2022). *Influencia: La psicología de la persuasión*. Harper Collins.

De Bono, E. (1997) *El texto de la sabiduría. Pautas y herramientas para aprender a pensar*. Norma.

Foster, J. (1996). *Cómo generar ideas*. Norma.

Godin, S. (2019) *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Alienta.

Kotler, P., y Keller K. (2011). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.

Ries, A., y Trout, J. (2003). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. McGraw Hill.

Otros recursos...

[Libros gratis](#) sobre marketing digital