



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 1 de 10
----------------------	-------------	----------------

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA		
Facultad de Estudios a Distancia – FESAD		
Escuela: Ciencias Administrativas y Económicas - ECAE		
Programa: <b>ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA</b>	Código:1508	Plan:15081
Asignatura/módulo: <b>COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO</b>		Código: 8110218
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: <b>X</b>		Periodo académico: <b>II- 2025</b>

APOYO TUTORIAL		
Nombre Docente	Información de Contacto	CREADS

PERFIL DE EGRESO
El Profesional en Administración Comercial y Financiera, tiene la capacidad de administrar empresas multisectoriales de manera proactiva e innovadora, con un direccionamiento estratégico de las organizaciones en un contexto global desde una perspectiva de la ética con el propósito de responder a los objetivos del desarrollo sostenible. Trabaja en equipos interdisciplinarios con sentido crítico para asumir el compromiso con la profesión, con la empresa y dando respuesta a las necesidades del entorno.

PROPOSITO DE FORMACIÓN
El objetivo esencial de la comunicación integral de mercadeo es mostrar desde una óptica amena y actual, los elementos esenciales para la gestión de la mezcla de comunicación en la empresa como parte integrante del marketing mix.
Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcar experiencias, sentimientos y objetos; así como también contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca.

COMPETENCIAS DEL PROGRAMA
Competencias Generales
El programa de <b>Administración Comercial y Financiera</b> propiciara, además de las competencias laborales, aquellas necesarias para la formación del profesional integral en cuanto al SABER – SER. Los profesionales de este programa deben obedecer a personas íntegras, con capacidades, valores y actitudes acordes con las diferentes circunstancias que se presentan en las empresas, así como la evidencia de las adecuadas relaciones con las demás personas, el trabajo en equipo y la proyección que como empresa evidencian en su Misión y Visión. La educación debe dotar a los seres humanos de instrumentos intelectuales que le permitan comprender el mundo que le rodea y comportarse como un individuo responsable y justo en complemento con el aprender a aprender y aprender a hacer.

Competencias Transversales
La <b>Administración Comercial y Financiera</b> en cuanto al saber-saber, en la formación por competencias, las estrategias planteadas ayudan a formar estructuras cognitivas con el propósito de que sean creativos, innovadores y asertivos y no solo reproductores de lo que se les ha enseñado, de tal forma que el conocimiento global se va disgregando y trabajando acorde con las necesidades del entorno, la empresa y la educación, para una aplicabilidad óptima y efectiva en contexto real.

## COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

**COMPETENCIA COGNITIVA:** El estudiante se apropia de los conocimientos que comprende la asignatura Comunicación Integral de Mercadeo mediante las técnicas de aprendizaje autónomo, incorporando estrategias que le permitan interrelacionarlos y aplicarlos en situaciones reales del entorno.

**COMPETENCIA COMUNICATIVA:** se asocia con el contexto disciplinar y socio cultural realizando el proceso de interpretar contenidos, argumentar problemas y proponer soluciones.

**COMPETENCIA VALORATIVA:** se desarrolla el saber ser mediante la interacción en equipos de trabajo y a través del el dialogo de razones se reconoce el valor de los argumentos del otro.

**COMPETENCIA SOCIO-AFECTIVA:** Se establecen vínculos inspiradores de confianza entre compañeros que permite generar conductas, motivaciones y generación de ideas para que los estudiantes puedan vivir en comunidad.

### Competencias Específicas del curso:

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

- Diseñar estrategias de comunicación con base en las características del producto o servicio y el mercado.
- Realizar eventos de comunicación de mercadeo, teniendo en cuenta las características y necesidades de los clientes.
- Sintetizar los elementos esenciales para la gestión del mix de comunicación.
- Resumir los aspectos fundamentales para la gestión de la publicidad dentro del mix de la comunicación.
- Describir los elementos primordiales para la gestión de la promoción de ventas como parte del mix de la comunicación.
- Describir los elementos fundamentales para la gestión del marketing directo dentro del mix de la comunicación.

## METODOLOGÍA

La metodología corresponde a la modalidad de **educación Virtual**, por lo que asumir la actividad académica propuesta, implica que el estudiante debe garantizar la obtención de los medios de interacción con la comunidad académica tales como: el celular, Internet, computador, textos y medios escritos. La Institución educativa garantizará la contratación del docente, proporcionará espacios físicos, plataforma virtual, y demás recursos tecnológicos de comunicación e información.

Se tiene en cuenta el Aprendizaje Autónomo como elemento central del proceso educativo, que estimula al estudiante para que sea el autor de su propio desarrollo y en especial construya por sí mismo su conocimiento, bajo la orientación y acompañamiento del tutor, teniendo en cuenta los pilares de la UNESCO como: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser.

Se orienta al aprendiente a través de los siguientes pasos metodológicos:

- Diseño de guía de autoaprendizaje con los siguientes componentes: Información institucional, apoyo tutorial que hace referencia a la información del docente y el entorno en que se desempeña, datos del perfil profesional, propósitos del curso, contenido temático del curso, actividades para el desarrollo del curso, tiempos para el desarrollo de productos, fuentes de consulta bibliográfica e infográfica.
- Acompañamiento permanente a través de las tecnologías de la información y la comunicación y sesiones tutoriales sincrónicas para la interacción de los actores del proceso de aprendizaje.
- El estudiante debe verificar su inscripción dentro del curso virtual en la plataforma Moodle y el acceso a todos los recursos de trabajo, en caso de detectarse problemas, debe remitirse a la oficina de educación virtual de la UPTC para reportar la situación.
- A través de la valoración, validación (retroalimentación) y evaluación se presentan los resultados del trabajo académico del docente y del aprendiente.
- El aprendiente cuenta con unas herramientas de comunicación con el docente, como son: el correo electrónico, los foros, los mensajes internos por plataforma, el teléfono celular, aplicaciones de mensajería como WhatsApp, las video llamadas por internet, y el chat de soporte. Este último será programado por el tutor indicando la hora, la fecha y el tema a tratar.
- Los espacios de tutoría sincrónica, son oportunidades que todos los estudiantes tienen para resolver algunas dudas acerca de los temas de la asignatura, por lo que es importante la asistencia de acuerdo con el horario del respectivo del cread, el cual ha sido programado con anterioridad.

### Recomendaciones para el estudiante:

- Tener presente el calendario establecido por la Universidad, y recuerde que el semestre académico es de 16 semanas. Puede consultarlo en cada CREAD, en la página web de la Universidad [www.uptc.edu.co](http://www.uptc.edu.co) o en la página web de la Escuela: <http://administrativafesad.wixsite.com/ecae>.
- Utilizar la cuenta de correo electrónico institucional y/o la plataforma virtual para cualquier consulta con el tutor.
- Las actividades de aprendizaje se deben enviar al docente asignado como tutor, únicamente a través de la plataforma virtual, completamente terminadas y en las fechas establecidas.
- En la metodología de educación Virtual es recomendable aprovechar el encuentro sincrónico para superar dudas y reforzar los conceptos vistos en la plataforma. Se debe tener en cuenta que sí es obligatorio cumplir con la entrega de actividades y presentación de evaluaciones en las fechas establecidas en el calendario.

### Respeto a los Derechos de Autor

En todas las actividades académicas se deben respetar los Derechos de Autor citando y referenciando adecuadamente, (Normas APA). Recuerde que copiar total o parcialmente obras o trabajos de otras personas presentándolas como propias sin la debida citación, se considera Plagio. Situación legalmente prohibida y también contemplada en el Reglamento Estudiantil (Acuerdo 097 de 2006), que en el Literal J del Artículo 104 señala que son deberes de los estudiantes, entre otros: "... Respetar los Derechos de Autor", y en el Literal H del Artículo 105 indica que los estudiantes no podrán adoptar las siguientes conductas: "... la falsificación de documentos académicos o administrativos.

### EVALUACIÓN

La evaluación tiene como objetivo central, examinar el dominio y comprensión de los contenidos de la asignatura tanto en lo teórico, conceptual, metodológico y bibliográfico.

La evaluación de la asignatura se realizará en dos partes iguales (primer 50%, segundo 50%)

- **PRIMER 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas **y la participación en la plataforma** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 1 hasta semana 8 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.
- **SEGUNDO 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas **y la participación en la plataforma** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 9 hasta semana 16 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.

- **HABILITACIONES:** Semana 17

Las evidencias presentadas, deben realizarse cumpliendo con las características generales para el tipo de trabajo solicitado, y estar ajustados a los contenidos indicados por el tutor, guardando principios de presentación y orden. En cada uno de los trabajos presentados, el estudiante debe aportar evidencias auténticas de aprendizaje, respetando la propiedad intelectual de sus compañeros y la de los autores de la documentación empleada como fuente.

La nota final equivalente al 100% será el resultado de promediar los dos 50% (artículo 69 Acuerdo 097 de 2006.), los estudiantes que obtengan menos de dos cero (2.0) no podrán habilitar, (artículo 70 Acuerdo 097 de 2006).

### FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

#### **Bibliográficos:**

- Jobber, David y Fahy, John. (2007). Fundamentos de Marketing. [trad.] Yago Moreno. Segunda Edición. Madrid: Editorial McGraw - Hill.
- Kotler Philip & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. (Decimotercera edición). Person.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Limas Suárez, Sonia Janneth. (2012). Marketing Empresarial. Editorial Ediciones de la U.
- Pérez Rodríguez, M<sup>a</sup> Dolores, (2010), E-marketing: marketing a través de internet, Malaga.
- Perez Bes, Francisco, (2012), La publicidad comportamental online, Universitat Oberta de Catalunya.
- Riveros Polanía, Gustavo, (2015), Marketing Logístico, Ecoe
- Rodríguez Ardura, Imma (2012), Estrategias y Técnicas de Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya
- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2007). Fundamento de Marketing. Decimocuarta Edición. México: Editorial McGraw-Hill.

#### **Recursos digitales y Documentos de las Bases de datos UPTC:**

- Baena, V. (2010). Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Recuperado de: <http://biblio.uptc.edu.co:2060/a/20218/instrumentos-de-marketing.-decisiones-sobre-producto--precio--distribucion--comunicacion-y-marketing-directo>.
- Calvo Vérguez, J, (2019). Las políticas monetarias del BCE ante la crisis económica, Madrid, Dykinson.
- Feenstra, R. (2014). Ética de la publicidad: retos dela era digital. Recuperado de: <http://biblio.uptc.edu.co:2060/a/30426/etica-de-la-publicidad---retos-en-la-era-digital>
- Freire, K., Rivera, D., Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/ccss/2020/11/marketing-digital.html>.

- García, D. (2020). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing. Questiones Publicitarias, en prensa, pp 57 – 58. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v3-n26-garcia/354-pdf-es>.
- Limas, S., Vargas, G., Salazar, E. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). (Spanish). RISTI: Iberian Journal on Information Systems & Technologies / Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, E20, 126. <https://marketingactualxxi.blogspot.com/2020/05/comunicacion-corporativa.html>
- Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Recuperado de: <http://biblio.uptc.edu.co:2060/a/20135/estrategias-y-tecnicas-de-comunicacion>.
- Villanueva, et al. (2017). Marketing estratégico. Recuperado de: <http://biblio.uptc.edu.co:2060/a/51343/marketing-estrategico>.

#### **UPTC database documets of english.**

Dentsu, Inc. Marketline Company Profile. (2018). MarketLine Company Profile: Dentsu, Inc. [Version PDF Document]. Recuperado de: <http://biblio.uptc.edu.co:2304/ehost/detail/detail?vid=0&sid=da4d84ba-205b-4c73-9f09-a2cf2e4ff42b%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=133368999&db=bth>

## DESARROLLO DE UNIDADES

### PRIMER 50%

#### UNIDAD 1.

#### DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

- La función de las comunicaciones de marketing
- Las comunicaciones de marketing y el Brand equity
- El proceso de comunicación
- Desarrollo de una comunicación efectiva
- Identificación del mercado meta
- Definición de los objetivos de comunicación
- Diseño del mensaje
- Selección de los canales de comunicación
- Determinación del presupuesto total de comunicación de marketing
- Decisiones en torno a la mezcla de comunicación
- Características de la mezcla de comunicación
- Factores determinantes en el diseño de la mezcla de comunicación
- Medición de los resultados de comunicación
- Administración del proceso de comunicación integral de marketing
- Coordinación de los medios de comunicación.

#### UNIDAD 2.

#### ADMINISTRACIÓN DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN MASIVA

- Desarrollo y administración de un programa de publicidad
- Definición de objetivos
- Decisiones en torno al presupuesto de publicidad
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Selección del medio y medición de la eficiencia
- Decisión sobre el alcance, frecuencia e impacto del anuncio
- Selección de los medios principales
- Opciones alternativas de publicidad
- Selección de canales específicos
- Evaluación de la efectividad de la publicidad
- La promoción de ventas
- Objetivos
- Publicidad frente a promoción
- Decisiones principales en la promoción de ventas
- Eventos
- Objetivos y decisiones principales
- Las relaciones públicas
- Relaciones públicas de marketing, principales decisiones



## SEGUNDO 50%

### UNIDAD 3.

#### ADMINISTRACIÓN DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN PERSONAL

- El marketing directo
- Ventajas del marketing directo
- Correo directo
- marketing de venta por catálogo
- Tele marketing
- Marketing Interactivo
- Ventajas del tele marketing
- Diseño de sitio web
- Anuncios y promociones on line, directrices
- El diseño de la fuerza de ventas
- Objetivos y estrategias de la fuerza de ventas
- Estructura de la fuerza de ventas
- Tamaño de la fuerza de venta
- Retribución de la fuerza de venta

#### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EVALUABLES

##### PRIMER 50%

No	ACTIVIDAD	Unidad Evaluada	Forma de Entrega	Plazo	% de Evaluación
1	Actividad 1	Unidad 1	Individual	Semana 4	40%
2	Actividad 2	Unidad 2	Grupal	Semana 7	40%
3	<b>Prueba integral primer 50%</b>	Unidad 1 - 2	Individual	Semana 7 y 8	20%
<b>SEGUNDO 50%</b>					
4	Actividad 3	Unidad 3	Grupal	Semana 11	40%
5	Actividad 4	Unidad 3	Grupal	Semana 13	40%
6	<b>Prueba integral segundo 50%</b>	Unidad 1 – 3	Individual	Semana 15 y 16	20%
<b>HABILITACIÓN</b>		Unidad 1 – 3	Individual	Semana 17	100%



<b>PRIMER 50%</b>			
<b>UNIDAD 1</b>			
<b>COMPETENCIA</b>	<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>EVIDENCIA</b>
Comprender el concepto de comunicación de acuerdo con las necesidades de la empresa y teniendo en cuenta las características de sus productos y/o servicios, así como también las necesidades y expectativas de sus clientes.	Selección de estrategias de comunicación con base en las características del producto o servicio y el mercado.	Seleccione la aplicación de la estrategia de comunicación de marketing en las empresas utilizando ejemplos prácticos.	Formato de entrega: Informe en Documento Word.
<b>UNIDAD 2</b>			
<b>COMPETENCIA</b>	<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>EVIDENCIA</b>
Identificar los elementos de comunicación basados en las propuestas de promoción, venta y ofertas de los productos y servicios.	Diseño de estrategias y campañas de publicidad de productos/marca a partir de identificar elementos de comunicación claves basados en propuestas promocionales que se implementan para las empresas.	Diseñe una campaña publicitaria a partir de identificar los elementos de comunicación para un producto o servicio de una empresa.	Documento Digital.
<b>SEGUNDO 50%</b>			
<b>UNIDAD 3</b>			
<b>COMPETENCIA</b>	<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>EVIDENCIA</b>
Identificar estrategias de comunicación con base en los objetivos propuestos en el plan de mercadeo de la empresa.	Formule estrategias de comunicación a desarrollar por la organización tomando como referente los objetivos propuestos dentro del plan de mercadeo.	Formule la aplicación de estrategias de comunicación para las empresas utilizando ejemplos prácticos.	Formato de entrega: Poster y catálogo digital.
<b>UNIDAD 3</b>			
<b>COMPETENCIA</b>	<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>EVIDENCIA</b>
Diseñar propuestas de comunicación enfocadas en la promoción y ventas de productos y/o servicios.	Diseño de planes de comunicación integradas de marketing acordes con el producto y/o servicio y desarrollo de la marca.	Diseñe un plan de comunicaciones integradas de marketing que integre sus herramientas de un producto nuevo en el mercado (libre elección)	Formato de entrega: Cartilla digital



### OBSERVACIONES

El uso del material multimedia dispuesto en la Plataforma Virtual es obligatorio, y totalmente necesario para realizar las actividades de aprendizaje de cada tema. Allí se dispondrá material de apoyo para consulta del estudiante y se propondrán actividades de aprendizaje colaborativo. La comunicación permanente con su tutor a través de los medios virtuales es indispensable para llevar a feliz término su proceso y además permitirá al docente verificar su nivel de competencia en el manejo de estas herramientas.

Una vez ingresadas las calificaciones al sistema, el estudiante tiene tres días para hacer cualquier reclamación; superado este tiempo se asumirá la conformidad por parte del estudiante. (Artículo 73 Acuerdo 097 de 2006).

Autor(es) de la Guía:	<b>LUZ ANGELA ZORRO ZORRO</b> Administradora de Empresas Especialista en Gerencia de Proyectos Magister en Marketing
-----------------------	---

Revisor de la Guía:	<b>Héctor Julio Caro Maldonado.</b> - Magister en Administración Económica y Financiera. - Especialista en Sistemas de Gestión Integral HSEQ. - Administrador de Empresas. - Tecnólogo en Obras Civiles. - Técnico en Selección y Vinculación de Talento Humano.
---------------------	---

Director de Escuela:	<b>José Irenarco Pedraza Suárez.</b> - Director. Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas.
----------------------	---