



Programas en Educación Continua

Facultad de Ciencias
Económicas - Administrativas

Sede Santa Marta

Ayudamos a formar y capacitar a su equipo de trabajo, diseñando programas de formación conforme a las exigencias, necesidades, estrategia y cultura de la organización.

NOMBRE DE CURSO

COMUNICACIÓN EN EL MARKETING

1. DURACIÓN EN HORAS:

24 HORAS

2. PRESENTACIÓN GENERAL DE LA FORMACIÓN CONTINUA:

El objetivo fundamental del curso en comunicación comercial es entregarle al estudiante las bases formación en las tecnologías relacionadas con el diseño de estrategias de comunicación, apalancadas en nuevas herramientas tecnológicas que facilitan el aprendizaje. Lo anterior, busca para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales. En todo el país se cuenta con potencial productivo en el área de publicidad y su fortalecimiento y crecimiento socio-económico tanto a nivel regional como nacional, dependen en gran medida de un recurso humano cualificado y calificado, capaz de responder integralmente a la dinámica del sector.

La universidad Jorge Tadeo Lozano ofrece este curso con todos los elementos de formación profesional, sociales, tecnológicos y culturales, metodologías de aprendizaje, innovadoras, acceso a tecnologías de última generación, estructurado sobre métodos más que contenidos. Su estudio potencia la formación de ciudadanos librepensadores, con capacidad crítica, solidaria y emprendedora, que lo acreditan y lo hacen pertinente y coherente con su misión. La idea es encontrar la innovación permanente de acuerdo con las tendencias y cambios tecnológicos y las necesidades del sector empresarial y de los trabajadores, impactando positivamente en la productividad, la competitividad, la equidad y el desarrollo del país.

3. OBJETIVO:

Objetivo General:

Desarrollar habilidades que les permitirán a los estudiantes el diseño de estrategias, creación de segmentos y campañas de comunicación, conforme a los avances tecnológicos. Lo anterior, generando una estrecha relación entre marca y consumidor, y por ende, la evolución hacia un marketing más especializado.

Objetivos Específicos:

- Analizar los elementos de apoyo para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria con base en los objetivos de comunicación y recursos de una empresa.
- Dar a conocer las técnicas de examinar el comportamiento de las variables del mix del mercado, presentación de las pautas para el desarrollo de la imagen corporativa, el trabajo gráfico del logotipo y el contenido de la página web.
- Explicar las variables del registro de la información sobre el historial de la empresa, la identidad, política comercial y cultura corporativa. Descripción de los antecedentes del mercado y de la organización.
- Estudio y comprensión del ciclo de vida, posicionamiento y ventaja diferencial de los productos o servicios de la empresa.
- Análisis de la propuesta de compra y demás elementos de argumentación o de comunicación de cada marca en las diversas campañas de publicidad.

4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

En este curso de electiva en comunicación comercial, los estudiantes desarrollarán dos competencias a saber:

- Capacidad para generar mensajes efectivos de comunicación y mercadeo, basados en las necesidades del mercado laboral.
- Capacidad para desarrollar actividades integrales que le permitan al estudiante conocer las variables de un producto dentro del mercado.

5. JUSTIFICACIÓN:

--

La Universidad tiene un compromiso vital y permanente con el desarrollo social y con la formación de un ser humano integral, ético y solidario, con el cual se contribuirá al desarrollo de una sociedad justa y equitativa. Es una preocupación permanente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano por la formación de los estudiantes y de manera especial en comunicación comercial.

El lenguaje es la herramienta de comunicación por excelencia de los seres humanos. Por lo que la expresión escrita es imperiosa en cualquier actividad moderna. Incluso, los procesos del pensamiento como argumentar y valorar, entre otros, requieren mucha orientación.

6. POBLACIÓN OBJETIVO:

Este curso de comunicación escrita va dirigido a cualquier estudiante de bachillerato, pregrado o posgrado.

7. COBERTURA GEOGRÁFICA:

Colombia, Departamento del Magdalena, Municipio de Santa Marta, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

8. ESTRUCTURA CURRICULAR:

N	Unidades /Capítulos	N	Temas
1	Identificación de las variables comerciales de una empresa	1.1	Nombre del Tema 1.1. Una mirada genérica del concepto de comunicación y las implicaciones que esta materia tiene dentro del funcionamiento de una empresa.
		1.2	Nombre del Tema 1.2. Explicación de los conceptos sobre política comercial, objetivo de comunicación y estrategias de la compañía. Forma de identificación del producto, mercado objetivo, clientes potenciales.
		1.3	Nombre del Tema 1.3. Organización de eventos comerciales: proceso de alistamiento, tipos, propósito, logística, requerimientos, programación, presupuesto. Teoría de las relaciones públicas internas y externas.
2	El producto, diseño, marca y formulación de estrategias de ventas	2.1	Nombre del Tema 2.1. Medios de comunicación: tipos. Diseño de campaña de comunicación. Elaboración de piezas de Comunicación para el evento: cartas, folletos, agendas.
		2.2	Nombre del Tema 2.2. El producto. Estacionalidad, categoría, marca, denominación funcionamiento, formulación, elaboración, producción, usos, tamaño, peso, forma, color, textura, envasado. Ciclo de vida tipo esencial, real, aumentado. atributos diferenciales.
		2.3	Nombre del Tema 2.3. Objetivos de mercadeo. Definición del plan de marketing decisiones estratégicas del marketing, marketing mix.
		2.4	Nombre del Tema 2.4. La estrategia de publicidad. El copy strategy. ¿Qué se pretende comunicar?, imagen que se desea difundir en la comunicación.
Total de horas: 24			

9. REFERENCIA O BIBLIOGRAFÍA
LÓPEZ HIDALGO ANTONIO. (2005). “El producto y el mercadeo”. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla, España. 196 páginas.
LÓPEZ TALAVERA, M. M. (2003), Fundamentos de comunicación comercial [tesis doctoral], [cd-rom], Universidad Complutense, Doctorado en Ciencias de la Información.
MANRIQUE, A. & CARDONA, I. (2003). Estrategias de comunicación en las organizaciones. Bogotá: Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia.
MASETTI JORGE RICARDO (2007): Análisis de los productos y servicios en el mercado. Tercera Edición. Bogotá, Colombia. 48 páginas.

10. PERFIL DEL DOCENTE

Asignatura o Modulo	Perfil del docente
Curso de comunicación comercial.	Winton Alexander De Faría Parejo, Comunicador Social y Periodista. Docente catedrático de competencias comunicativas con experiencia en la docencia universitaria desde el año 2014. Tiene Maestría en Estudios Avanzado en Comunicación Política y actualmente cursa el tercer año de Doctorado en Medios, Cultura y Sociedad con la Universidad Autónoma de Barcelona en España. Además, es profesor de la universidad del Magdalena y tiene más de siete años de experiencia en medios de televisión nacional como corresponsal de Noticias Caracol.

