



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

SYLLABUS

MODALIDAD NO PRESENCIAL
SÍLABO POR COMPETENCIAS
CURSO:

TALLER DE MARKETING Y PUBLICIDAD

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Cursos especializados comunes
Semestre Académico	2020-I
Código del Curso	
Créditos	04
Horas Semanales	Hrs. Totales: 04 (Teóricas 02 Practicas 02)
Ciclo	X
Sección	Única
Apellidos y Nombres del Docente	Toledo Toledo, Cristina Johanna
Correo Institucional	ctoledo@unjfsc.edu.pe
N° De Celular	965376396



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

IDENTIFICACIÓN	La asignatura Taller de Marketing y Publicidad corresponde al bloque de Formación Profesional Especializada, este curso utiliza los conocimientos de marketing, publicidad, investigación de mercados y empresas integrándolos, conjugándolos para ofrecer mejores resultados a las organizaciones, está dividida en cuatro módulos y programada para desarrollarse en un total de 16 semanas.
COMPETENCIAS	Desarrollará en el estudiante la competencia que le permita seleccionar las estrategias y técnicas del marketing y la publicidad pertinentes para desarrollar un plan de marketing y campaña publicitaria integral para una organización o empresa y con ello acrecentar su liderazgo no solo cuantitativo sino también en lo cualitativo.
CONTENIDOS	<ol style="list-style-type: none">I. La comunicación interna en la organización política: Comunicación Política y sus relaciones, Los actores del proceso de Comunicación Política, La planeación en la Organización Política, Criterios para analizar pronósticos electorales.II. Investigación de mercados en la campaña electoral: La investigación de mercado y sus funciones, Tipos de investigación de mercado político. La Campaña y Diseño de cuestionarios.III. Comunicación política en redes sociales: Diferencias entre Publicidad y Propaganda en política, La campaña publicitaria en épocas electorales. Estrategias de comunicación en Redes Sociales y el Mensaje político.IV. Los medios de comunicación en la campaña electoral: La imagen del candidato, Rol de los medios de comunicación en la campaña. Objetivos de una campaña de comunicación. Propuesta y presentación en medios de comunicación.
PRODUCTO	Se culmina con la presentación y exposición de un Plan de campaña electoral sobre un partido político, demostrando la investigación, la estrategia, el cumplimiento de objetivos y la evaluación electoral de dicha campaña.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SE MA NAS
UNIDAD I	Prepara y diseña datos para el desarrollo de una investigación de mercado.	Investigación de Mercado	1-4
UNIDAD II	Aplica técnicas y estrategias para un diagnóstico de Plan de Marketing.	Plan de Marketing Campaña Publicitaria	5-8
UNIDAD III	Desarrolla habilidades cognitivas para transmitir conocimientos culturales y de valor, destacando, ante todo, el valor de la imagen en las campañas de publicidad.	Marketing Digital	9-12
UNIDAD IV	Produce contenidos digitales innovadores vinculándolas a otras realidades y valores, con mensajes actuales que hacen únicos y diferentes las campañas de marketing y publicidad.	Investigación de Mercado	13-16



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO.

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO
1	Identifica las Posibilidades del marketing con valor.
2	Identifica las fases de la investigación de mercados.
3	Construye y pone en práctica las herramientas del diseño de investigación.
4	Diseña y Asume la importancia de una investigación exploratoria.
5	Codifica las estrategias derivadas del análisis de cada una de las matrices.
6	Aplica estrategias para un completo Plan de marketing.
7	Estructura un Plan de acción según requerimientos.
8	Aprecia y manipula un Plan de Marketing.
9	Descompone un argumento mediante una estrategia con mensaje actual.
10	Establece una conclusión a través del análisis y la capacidad de síntesis.
11	Hace una representación gráfica destacando el valor del mensaje de la campaña
12	Manipula estratégicamente la campaña publicitaria
13	Codifica una estrategia digital con nuevas herramientas digitales.
14	Selecciona correctamente las redes sociales como recursos para crear contenidos.
15	Desarrolla habilidades en una Gestión del marketing digital.
16	Presenta y sustenta su campaña de marketing y publicidad.



V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Prepara, diseña, describe y explica la preparación de datos para el desarrollo de una investigación de mercado.					
Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
1	Marketing del 1.0 al 4.0. Estrategia orientada a crear valor para el cliente	Compara las estrategias del marketing de valor	Propone oportunidades en el proceso de investigación	Expositiva (Docente/Alumno) •Uso del Google Meet Debate dirigido (Discusiones) •Foros, Chat Lecturas •Uso de repositorios y revistas digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) •Foros, Chat	Identifica las Posibilidades del marketing con valor.
2	Introducción y primeras fases de la investigación de mercados.	Elabora el enfoque del problema	Establece un método para abordar el problema		Identifica las fases de la investigación de mercados.
3	Preparación del diseño de investigación	Construye herramientas de investigación como Focus group, encuesta, entrevista a profundidad	Reconoce su posibilidad creadora.		Construye y pone en práctica las herramientas del diseño de investigación.
4	Recopilación, preparación, análisis e informe de los datos	Diseña la preparación de los datos	Asume la importancia de una investigación exploratoria.		Diseña y Asume la importancia de una investigación exploratoria.
Unidad Didáctica I:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
	Guía de evaluación según rúbricas		Construcción de un diseño de investigación de mercados.		Comportamiento en el aula virtual. Incorpora herramientas de diseño de investigación de mercados



CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Aplica técnicas y estrategias para un diagnóstico de Plan de Marketing						
PLAN DE MARKETING	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Cognitivo	Procedimental	Actitudinal		
	5	Determina el diagnóstico – la cocreación	Crea estrategias de análisis de cada una de las matrices.	Aprecia las estrategias derivadas del análisis de cada matriz	Expositiva (Docente/Alumno) •Uso del Google Meet	Codifica las estrategias derivadas del análisis de cada una de las matrices.
	6	Plan de marketing	Diseña la estructura del Plan de marketing	Asume el diseño de un plan de marketing	Debate dirigido (Discusiones) •Foros, Chat	Aplica estrategias para un completo Plan de marketing.
	7	Plan de Acción	Diseña un Plan de acción sostenible	Ejecuta cada actividad del plan de acción	Lecturas •Uso de repositorios y revistas digitales	Estructura un Plan de acción según requerimientos.
	8	Sustentación del Plan de Marketing	Realiza una presentación	Sustenta y manipula un plan de marketing	Lluvia de ideas (Saberes previos) •Foros, Chat	Aprecia y manipula un Plan de Marketing.
Unidad Didáctica II:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Guía de evaluación: Elaboración del Plan de marketing.	Exposición de un plan de marketing viable y con valor		Comportamiento en el aula virtual. Demuestra habilidades en el desarrollo del plan de marketing	



CANPAÑA PUBLICITARIA	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Desarrolla habilidades cognitivas para transmitir conocimientos culturales y de valor, destacando, ante todo, el valor de la imagen en las campañas de publicidad.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Cognitivo	Procedimental	Actitudinal		
	9	El Marketing de hoy: tendencias, consumidores y gestión digital	Esboza formas de intención mediante el argumento	Efectúa la campaña publicitaria	Expositiva (Docente/Alumno) •Uso del Google Meet	Descompone un argumento mediante una estrategia con un mensaje actual
	10	Branding y valor de marca	Crea y reconoce los modelos de éxito del valor de marca.	Asume habilidades digitales, habilidades cognitivas, conocimientos y actitudes.	Debate dirigido (Discusiones) •Foros, Chat	Establece una conclusión a través del análisis y la capacidad de síntesis.
11	Insight. Radiografía del consumidor	Reinterpreta y apropia diferentes expresiones innovadoras	Elabora piezas creativas	Lecturas •Uso de repositorios y revistas digitales	Hace una representación gráfica destacando el valor del mensaje	
12	Ejecuta el plan de acción en Medios convergentes	Sistematiza las actividades de valor para la campaña	Codifica la Campaña de publicidad	Lluvia de ideas (Saberes previos) •Foros, Chat	Manipula estratégicamente la campaña publicitaria	
Unidad Didáctica III:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Evaluación según rúbricas		Creación y ejecución de la campaña publicitaria		Comportamiento en el aula virtual. Comparte su experiencia del impacto de la campaña publicitaria en los diversos entornos.	



CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Produce contenidos innovadores vinculándolas a otras realidades y valores, con mensajes actuales que hacen únicos y diferentes las campañas de marketing y publicidad.					
Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Cognitivo	Procedimental	Actitudinal		
13	La estrategia digital	Presentación de Plan de Marketing y Campaña Digital I	Vincula la realidad con la experiencia de la campaña.	Expositiva (Docente/Alumno) •Uso del Google Meet Debate dirigido (Discusiones) •Foros, Chat Lecturas •Uso de repositorios y revistas digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) •Foros, Chat	Codifica una estrategia digital con nuevas herramientas digitales.
14	Gestión del marketing digital	Diseña la estrategia del marketing digital	Planifica su estrategia de contenidos.		Desarrolla habilidades en una Gestión del marketing digital.
15	Las redes sociales y el marketing de contenidos	Presentación de Plan de Marketing y Campaña Digital II	Aprecia estrategias de marketing de contenidos en la social media.		Selecciona correctamente las redes sociales como recursos para crear contenidos.
16	Sustentación de la campaña de marketing y publicidad	Desarrolla la presentación del cumplimiento del plan de acción	Justifica la propuesta de sus piezas artísticas.		Presenta y sustenta su campaña de marketing y publicidad.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
Unidad Didáctica IV:	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
	Utilización de herramientas digitales		Exposición de campaña de marketing y publicidad.		Comportamiento en el aula virtual. Asume una postura favorable hacia las estrategias digitales



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES

- Casos prácticos
- Pizarra interactiva
- Aula Virtual de la UNJFSC
- Google Meet
- Repositorios de datos
- Plataformas sociales (Facebook y Whatsapp)
- Canales virtuales (Youtube)
- Mentimeter (encuestas en tiempo real)
- Breakout Rooms
- Wix

2. MEDIOS INFORMATICOS:

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet



VII. EVALUACIÓN

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de foros, chat y cuestionarios para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y con propósito, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

2. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

3. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos tecnológicos; todo ello en una integración que evidencia el uso de las TIC; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante logra planear una campaña estratégica aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de Desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

8.1 Fuentes bibliográficas

UNIDAD DIDACTICA I:

- ✓ Naresh K. Malhotra. 2004. Investigación de mercados, cuarta edición. Edit. Pearson Educación, México.
- ✓ Arens, William y otros (2008). Publicidad. Ed. McGraw-Hill
- ✓ Philip Kotler & Gary Armstrong (2016). Fundamentos de marketing. Decimotercera edición. México: Pearson

UNIDAD DIDACTICA II:

- ✓ Philip Kotler & Gary Armstrong (2016). Fundamentos de marketing. Decimotercera edición. México: Pearson
- ✓ Quiñones, Cristina (2013). Desnudando la mente del consumidor. Lima, Perú: Ed. Planeta.

UNIDAD DIDACTICA III:

- ✓ Costa, Joan y Moles, Abraham (2014). Diseño y publicidad, el nuevo reto de la comunicación. Ciudad de México, México: Trillas.
- ✓ García, German (2019). Planificación estratégica de Campañas de Comunicación para la organización Techo Colombia (Proyecto de Grado). Universidad de Pamplona, Villa del Rosario, Colombia.
- ✓ Ramos, Jiancarlos (2017). Estrategias en medios digitales y la comunicación institucional en los estudiantes de ciencias de la comunicación de la universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. (Tesis de pregrado) UNJFSC, Huacho, Perú.

UNIDAD DIDACTICA IV:

- ✓ Guillermo López García & José Gamir Ríos & Lidia Valera Ordaz, 2010 "Comunicación política Teorías y enfoques. Editorial Síntesis Madrid – España.
- ✓ Moschini, Silvina (2012) Claves del Marketing del Marketing Digital
- ✓ Oscar Ochoa, 2000 "La Comunicación Política y opinión pública", Edit. MC Graw – Hill México.
- ✓ Pérez Gabriel, 2003 "Curso básico de periodismo audiovisual", Ediciones Universidad de Navarra



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

.2 Fuentes electrónicas:

- ✓ Andrade, David (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- ✓ Gomez, Jaime (2018) El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas”
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10857/1/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf>
- ✓ Miranda, Ana (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector Hotelero
<http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>
- ✓ Perdigón, Rudibel (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Huacho, 01 junio de 2020



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**M(a) CRISTINA J. TOLEDO TOLEDO
DOCENTE**