

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## 1. Generalidades

Nombre de la asignatura	Relaciones Públicas y Comunicaciones en Mercadeo
Número de orden	6
Código	020372
Prerrequisito	Mercadeo I
Número de horas por ciclo	70
Horas teóricas presenciales por ciclo	21
Horas teóricas virtuales por ciclo	21
Horas prácticas presenciales por ciclo	14
Horas prácticas virtuales por ciclo	14
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	3
Identificación del ciclo académico	II

## 2. Descripción de la asignatura

El contexto actual ha revolucionado en las relaciones públicas y las comunicaciones en el mercadeo, las plataformas digitales han contribuido en este proceso de cambio y han generado nuevas oportunidades para fortalecer las relaciones a todo nivel.

El mercadeo también ha cambiado y ello ha traído consigo grandes retos para las empresas y organizaciones, es por ello que es importante la actualización constante y la búsqueda de la innovación para fortalecer las relaciones públicas y comunicaciones.

## 3. Objetivos de la asignatura

### 3.1 Objetivo general

Comprender la importancia de las relaciones públicas y su vinculación con las comunicaciones en el mercadeo de manera que les permita proponer y resolver sistemáticamente situaciones en el ámbito empresarial y organizacional.

### 3.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos que componen la comunicación y las características que la describen así como las herramientas más utilizadas en la actualidad.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

2. Aplicar correctamente las herramientas de la comunicación en las estrategias de mercadeo que permitan promover las empresas y organizaciones en los diferentes entornos.
3. Reflexionar sobre la importancia de las relaciones públicas y la gestión del mercadeo para el fortalecimiento de la imagen empresarial y organizacional.
4. Ser capaz de elaborar un plan de relaciones públicas y comunicaciones para la gestión del mercadeo organizacional o empresarial.

#### **4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura**

##### **Unidad 1: Las Comunicaciones**

###### **Contenidos de la Unidad**

- 1.1. Conceptos básicos y tipos de comunicación existentes.
- 1.2. Proceso de la comunicación.
- 1.3. Importancia de las comunicaciones en el mercadeo.
- 1.4. Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS): tipos, características.
- 1.5. La digitalización en las comunicaciones
- 1.6. Los medios electrónicos y su importancia en el mercadeo

##### **Unidad 2: Las Comunicaciones integradas al marketing**

###### **Contenidos de la Unidad**

- 2.1. Definición y características.
- 2.2. Herramientas de comunicación.
- 2.3. Mix de comunicación
  - 2.3.1. Publicidad
  - 2.3.2. Relaciones públicas
  - 2.3.3. Mercadeo de respuesta directa
  - 2.3.4. Promociones de ventas
  - 2.3.5. Estrategias para el canal de distribución
  - 2.3.6. Ventas personales

##### **Unidad 3: Relaciones públicas**

###### **Contenidos de la Unidad**

- 3.1. Las relaciones públicas. Definición e importancia en el mercadeo.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

- 3.2. Componentes y características.
- 3.3. Tipos de relaciones públicas aplicadas al mercadeo.
- 3.4. Las relaciones públicas en el mercadeo.
- 3.5. El networking en el mercadeo.

## **Unidad 4: La planificación del Programa de Relaciones Públicas y Comunicaciones**

### **Contenidos de la Unidad**

- 4.1. El valor de la planificación
- 4.2 Enfoques de la Planificación
- 4.3 Elementos de la Planificación
  - 4.3.1. Análisis de situación
  - 4.3.2 Objetivos
  - 4.3.3 Públicos
  - 4.3.4 Estrategia
  - 4.3.5 Tácticas
  - 4.3.6 Calendario / Plazos
  - 4.3.7 Presupuesto
  - 4.3.8 Evaluación

## **5. Estrategia metodológica**

Los contenidos de La asignatura se desarrollarán mediante clases sincrónicas y asincrónicas, de manera que posibilite la interacción entre estudiantes y docentes y además, el auto aprendizaje para la correcta aplicación de las herramientas por parte de estudiantes. Un proceso de aprendizaje continuo y de respeto participativo.

Se propone la realización de actividades formativas para apoyar el proceso de aprendizaje y afianzar conceptos y aplicaciones, mediante estudios de casos, exposiciones, proyectos, aprendizaje en grupo por tareas, vídeos y otros.

Par clases virtuales sincrónicas se utilizará una aplicación adecuada a las circunstancias, por ejemplo, google meet; además, se contará con un aula virtual (en plataforma Moodle u otra pertinente) donde se hospedarán los documentos, presentaciones, vídeos, casos de aplicación y otros relacionados al curso.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Para las clases sincrónicas se compartirá con anticipación debida las fechas, horarios y el enlace a utilizar, con el propósito de que estudiantes organicen su agenda, espacio físico y recursos adecuados.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, en las locaciones que se designen para ello (aulas y laboratorios de cómputo). En ella se profundizará, discutirá y aclarará conceptos y aplicaciones complementarias a las sesiones virtuales y de autoformación por parte de estudiantes.

Se dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentándolo de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Con base en los objetivos de la asignatura, se propone una distribución aproximada de dedicación de tiempo de tal forma que un 60% corresponda al desarrollo teórico y un 40% a la práctica a través de la aplicación de casos de estudios, trabajos de grupos, proyectos, entre otros.

## **6. Evaluación**

La evaluación de los aprendizajes será tanto formativa como sumativa y en concordancia con los objetivos de la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por docentes que impartirán la materia en cada ciclo académico.

La evaluación de prácticas, exposiciones y algunas pruebas objetivas se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma utilizada.

El aprendizaje del estudiante puede ser evaluado mediante prácticas en laboratorio o en línea, tareas exaula, exposiciones o pruebas objetivas realizadas en forma presencial.

La evaluación del aprendizaje conceptual (teórico) corresponderá a un 60% y del aprendizaje aplicado, al 40%.

## **7. Referencias bibliográficas**

### **Formato impreso**

Barquero Cabrero, J. D., & Barquero Cabrero, M. (2002). *El libro de oro de las relaciones públicas*. Gestion 2000 (1 ejemplar en Biblioteca).

Treviño Martínez, R. (2000). *Publicidad: comunicación integral en marketing* (1a. ed.). McGraw Hill (5 ejemplares en Biblioteca).

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2008). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* (8a. ed. 2006, reimp. 2008). Pearson Educación (3 ejemplares en Biblioteca).

Barquero Cabrero, J. D., & Barquero Cabrero, M. (2010). *Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis: qué hacer antes, durante y después para proteger y salvar su empresa*. Profit Editorial (3 ejemplares en Biblioteca).

Libaert, T. (2014). *El plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. Limusa (3 ejemplares en Biblioteca).

Xifra, J. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Pearson Educación (1 ejemplar en Biblioteca).

### **Formato digital**

Coll, P., & Lluís Micó, J. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa* [Libro electrónico]. Editorial UOC (Multiusuario, disponible en E-libro).

Lauterborn, R., Schultz, D., & Tannenbaum, S. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas* (2a. ed.). [Libro electrónico]. Ediciones Granica (Multiusuario, disponible en E-libro).

Rodríguez Ardura, I. (2013). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing* [Libro electrónico]. Editorial UOC (Multiusuario, disponible en E-libro).

Bowman, S., Crookes, A., Ihlen, O., & Romenti, S. (2018). *Public Relations and the Power of Creativity: Strategic Opportunities, Innovation and Critical Challenges* (1a. ed.). [Libro electrónico]. Emerald Publishing Limited (Multiusuario, disponible en eBook Collection - Ebsco Host).

Coll, P., & Lluís Micó, J. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa* [Libro electrónico]. Editorial UOC (Multiusuario, disponible en E-libro).

Santiesteban Amat, M. (2011). *Marketing, relaciones públicas, gerencia y NTICs a las puertas del siglo XXI* [Libro electrónico]. D - Universidad de La Habana (Multiusuario, disponible en E-libro).

Smolak-Lozano, E. (Coord.), García Ponce, D., & Mercado Sáez, M. T. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online* [Libro electrónico]. Editorial UOC (Multiusuario, disponible en E-libro).

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**Bases de datos:**

Ebsco Host, Alfaomega, Ebrary, E-libro, Ebooks Collection (Ebsco Host).

En acceso abierto: Google Académico.