



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Strategic Marketing Communication
<b>CÓDIGO</b>	:	AM134
<b>CICLO</b>	:	201802
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Bermúdez Ángeles, Ludwig Mirko</b> <b>Peña Hernández, Silvia Isabel</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Administracion y Marketing

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

La visión del curso como parte de la Mención de Marketing estratégico es que el alumno comprenda el rol de las comunicaciones, por un lado tenemos la comunicación corporativa y por el otro la comunicación para la gestión comercial de los productos y servicios de una compañía.

La comunicación corporativa se enfoca en proteger uno de los activos mas importantes de una compañía que es la imagen de su marca asegurando reputación y credibilidad en su entorno; mientras que la comunicación como parte de la gestión comercial es una variable más del mix de marketing que busca posicionar la marca con su portafolio de productos y servicios diferenciándose en el mercado y conectándose con su consumidor.

Ambos tipo de comunicaciones trabajan en forma simultánea para fortalecer el branding, generar engagement, aumentar y retener clientes con el fin de lograr maximizar los ingresos y la rentabilidad de las compañías.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno tendrá la capacidad de diseñar un plan estratégico de comunicación corporativa que promueva la interacción de la organización con sus diferentes públicos, tanto los internos como externos logrando capitalizar sus ventajas competitivas para mejorar la reputación y credibilidad de la compañía en la sociedad. De esta manera contribuirá en el fortalecimiento del posicionamiento de sus marcas y productos impactando en los resultados corporativos a través del aumento del brand equity de las marcas.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

#### LOGRO

El alumno comprende los principios, fundamentos y tipos de comunicación dentro de la estrategia corporativa

## **TEMARIO**

### Sesión 1

Introducción a la comunicación Estratégica

Conceptos Generales y Tipos de Comunicación Estrategias para una comunicación en cambio Actividades de Aprendizaje

- Video Introductorio

- Lectura: Handbook of Communication and Corporate Reputation, Craig E. Carrol, Cap 1 y 36 Miguel, Tunez Lopez, Comunicación Corporativa Claves y escenarios. Capítulo 1

Evidencias de Aprendizaje

- Discusión en clase video introductorio - Ejercicio Grupal en clase Lectura : Discusión y Análisis

### Sesión 2

Sistema de Comunicación estratégica para el marketing

Plan Estratégico Global de la empresa : Marketing y Comunicación

Actividades de Aprendizaje

- Video Introductorio

- Lectura: Miguel, Tunez Lopez, Comunicación Corporativa Claves y escenarios. Capítulo 4 Evidencias de Aprendizaje

- Discusión en clase : Video - Ejercicio Grupal Lectura : Análisis y discusión

### Sesión 3

Elemento y actores principales de la comunicación estratégica

Elementos de la comunicación: el mensaje, el medio, el emisor y el receptor Clasificación y tipos de audiencia.

Tipos de Receptor: Ciudadanía, consumidor, usuario, shopper y cliente: diferencias Gestión de relaciones estratégicas

El departamento de comunicación institucional

Actividades de Aprendizaje

- Lectura: Miguel, Tunez Lopez, Comunicación Corporativa Claves y escenarios Capítulo 6

- Lectura : Ramos, Marina Publicidad y Comunicación corporativa en la era digital Capítulo 1

- Mejores Prácticas de Marketing en el Perú : Una Selección de casos ganadores del premio Anda 2017 : Caso Nestle

Evidencias de Aprendizaje

- Ejercicio Grupal : Discusión en clase caso - Discusión en clase Lecturas

### Sesión 4

Comunicación interna

La comunicación interna en la empresa

Importancia

Elementos

Actividades de Aprendizaje

- Lectura : Miguel, Tunez Lopez, Comunicación Corporativa Claves y escenarios. Capítulo 2

- Mejores Prácticas de Marketing en el Perú : Una Selección de casos ganadores del premio Anda 2017 : Caso

Osinerming

Evidencias de Aprendizaje

- Ejercicio Grupal Caso : Análisis y discusión

- Dinámica clase : Lecturas

HORA(S) / SEMANA(S) Semanas 01 a 04 HORA(S) / SEMANA(S) Semana 1- 4

## **HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 01 a 04

## **UNIDAD N°: 2 RESPONSABILIDAD SOCIAL, COMUNICACIÓN Y CRISIS**

**LOGRO**

Los alumnos identifican el rol de la responsabilidad social como estrategia corporativa, así como los posibles escenarios de crisis y como manejarlas

**TEMARIO**

Sesión 5

Responsabilidad social corporativa

Conceptos y su rol en la actualidad

La comunicación en la responsabilidad social

Actividades de Aprendizaje :

- Lecturas : Miguel, Tunez Lopez, Comunicación Corporativa Claves y escenarios. Capítulo 7 y 8

Handbook of Communication and Corporate Reputation, Craig E. Carrol, Cap 30

- Mejores Prácticas de Marketing en el Perú : Una Selección de casos ganadores del premio Anda 2017 : Caso Pacífico

Evidencias de Aprendizaje - Ejercicio Grupal Caso : Análisis y discusión - PC1 (Sesión 1 a 4)

Sesión 6

Comunicación y crisis

Concepto y tipos Gestión de la comunicación de crisis Importancia de la comunicación en la crisis

Actividades de Aprendizaje

- Lectura : Miguel, Tunez Lopez, Comunicación Corporativa Claves y escenarios. Capítulo 5

Handbook of Communication and Corporate Reputation Carroll Craig E, Capitulo 10

- Video Introductorio

Evidencias de Aprendizaje

- Discusión en clase Video

- Ejercicio Grupal Lectura : Resolución de cuestionario

Sesión 7 Sustentación y entrega TA1

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 05 - 07

**UNIDAD N°: 3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA NUEVA ERA DIGITAL****LOGRO**

El alumno identifica los conceptos y aplicaciones básicas relacionados con la comunicación corporativa en la nueva era digital

**TEMARIO**

Sesión 9

Comunicación Corporativa en la era digital

El futuro de las Relaciones Públicas

Redes sociales y su impacto en la comunicación corporativa

La estrategia de contenido en la comunicación corporativa

Actividades de Aprendizaje

- Mejores Prácticas de Marketing en el Perú : Una Selección de casos ganadores del premio Anda 2017 : Caso La Positiva

- Lectura:

Share This Too : More Social Media Solutions for PR Professionals, Chartered Institute of Public Relations Staff, , Brian Solis, , Peter Secher, , and Brian Solis, Part 1 - Cap 1, Cap2,

Evidencias de Aprendizaje

- Ejercicio Grupal Caso : Discusión y Análisis

- Dinámica Grupal Lectura : Resolución cuestionario

#### Sesión 10

Relaciones Públicas como herramienta de Comunicación Corporativa

Elementos de las Relaciones Publicas

Gabinetes de prensa online

Actividades de Aprendizaje

- Lectura: Como conseguir presencia en los medios sin un gabinete de prensa Laura Estevez Cap 2, 3 y 4

Evidencias de Aprendizaje

- Ejercicio Grupal : Presentación grupal análisis de lecturas

#### Sesión 11

Content Marketing para alcanzar las metas de comunicación corporativa

Desarrollo de estrategias de contenido y los objetivos corporativos

Matrices de Contenido

Actividades de Aprendizaje

- Mejores Prácticas de Marketing en el Perú : Una Selección de casos ganadores del premio Anda 2017 : Caso Chocolate Princesa

- Lectura: Share This Too : More Social Media Solutions for PR Professionals, Chartered Institute of Public Relations Staff, , Brian Solis, , Peter Secher, , and Brian Solis, Part 1 - Cap 3

Evidencias de Aprendizaje

- Ejercicio Grupal Caso : Análisis y discusión

- Aplicación PC2 (Sesión 9 y 10)

#### **HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 09 a 11

#### **UNIDAD N°: 4 PLANEAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN**

##### **LOGRO**

El alumno identifica los conceptos y etapas relacionadas con el planeamiento de la comunicación y las metricas de desempeño así como el presupuesto de marketing

##### **TEMARIO**

#### Sesión 12

Nuevos canales, nuevas conexiones

Mobile Media

- Video Introductorio Evidencias de Aprendizaje

Lectura : Share This Too : More Social Media Solutions for PR Professionals Part 4 - Cap 12

- Discusión en clase

#### Sesión 13

Planeamiento de la comunicación y Presupuesto

Diagnóstico de la comunicación Instrumentos de comunicación y marketing ad-hoc

Diseño de la estrategia de comunicación

Implementación del plan de actividades

Matriz de posicionamiento

Actividades de Aprendizaje

- Mejores Prácticas de Marketing en el Perú : Una Selección de casos ganadores del premio Anda 2017 : Caso Mi

Banco

Evidencias de Aprendizaje

- Ejercicio Grupal Caso : Discusión y análisis

- TA2 Presentación y Sustentación

Sesión 14

Modelo de auditoría de comunicación

Importancia y aplicaciones

Actividades de Aprendizaje

- Mejores Prácticas de Marketing en el Perú : Una Selección de casos ganadores del premio Anda 2017 : Caso Crea+

- Lectura: Miguel, Tunes Lopez, Comunicación Corporativa Claves y escenarios. Capítulo 12

Share This Too : More Social Media Solutions for PR Professionals, Chartered Institute of Public Relations Staff, , Brian Solis, , Peter Secher, , and Brian Solis, Part 7 - Cap 30

Evidencia de Aprendizaje

- Ejercicio Grupal Caso : Discusión y análisis

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 12 a 15

## VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, casos, y campañas de comunicación tomando en cuenta el aprendizaje de los conceptos y la resolución de casos.

Gestión integral de medios

Gestión de vínculos con la comunidad

Gestión de relaciones estratégicas

Gestión de comunicación organizacional

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

10% (PC1) + 10% (TA1) + 10% (PC2) + 10% (TA2) + 10% (PA1) + 15% (EA1) + 20% (TF1)  
+ 15% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	20
EB - EVALUACIÓN FINAL	15

### VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 5	Según rúbrica entregada por profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7	Según rúbrica entregada por profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evalúa lo visto de la sem1 hasta sem7	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 11	Según rúbrica entregada por profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 12	Según rúbrica entregada por profesor	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15	Evalúa la participación de los alumnos en todas las sesiones	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	Evalúa todo lo visto en el curso	SÍ

### IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/3188287060003391?institute=51UPC\\_INST&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/3188287060003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)