

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1. VISIÓN GENERAL

1.1 DATOS GENERALES

Programa: Tecnología en Gestión Pública.

Asignatura: Semiótica del Mercado.

Semestre o nivel	No. de créditos	Horas presenciales	Horas independientes	Total horas
05	3	30	114	144

1.2 INTRODUCCIÓN

El mercado, las marcas y los consumidores estamos inmersos en el 'mundo del sentido', la premisa que sustenta y da valor al marketing semiótico. En los negocios no solo importan ya los productos, sino lo que éstos significan. Es por eso que es de vital importancia adentrarse en el mundo de la semiótica, la ciencia que estudia los significados y las connotaciones de los bienes de consumo y del mercado

1.3 IMPORTANCIA

El reto que hoy tienen los productos y los servicios es el de sobrevivir más allá de su existencia física, por eso es tan importante la personalidad pública de las marcas. Es cierto que hay que crear una identidad emocional que le dé coherencia a las estrategias de activación y que defina una línea de acción en un tiempo determinado, puesto que lo más importante es destacarse en el océano de oferta que hay en el planeta entero.

'¿Por qué estudiar semiótica?' porque es la ciencia que enseña a decodificar los significados inmersos en los procesos comunicativos y publicitarios, permite comprender los referentes culturales en los que se desenvuelve el consumidor y, además, ofrece los criterios básicos para la creación de mensajes coherentes con la personalidad de marca de los productos y los servicios.

1.4 COMPETENCIAS (de egreso)

El estudiante que curse Semiótica del Mercado:

- Comprende la marca como un intangible que le da valor al producto o servicio que la materializa.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Asume el posicionamiento y la diferenciación como propiedades inherentes al trabajo de marca.
- Realiza lecturas de contextos socioculturales para comprender el funcionamiento de un intangible.
- Aplica el proceso de la comunicación al trabajo de marca.
- Identifica cuáles son los elementos de la semiótica que intervienen en la valoración de las marcas.
- Comprende cómo operan los signos en el mundo del marketing.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer los postulados de la semiótica, con el fin de explorar el significado y los valores de las marcas, la cultura de mercado en el que se insertan y los posibles ruidos que pueden generarse en el ámbito de los negocios.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender la importancia del estudio de la semiótica, para lograr dimensionar el poder que tienen los intangibles en las dinámicas del mercado.
- Estudiar los signos y el proceso de la comunicación, con el fin de comprender cómo se expresan en el mundo de las marcas.

1.6 REQUISITOS (de ingreso)

- Comprensión escrito-lectora.
- Conocimiento básico de internet y mailing.
- Disposición para el autoaprendizaje.
- Sensibilidad para rastrear, analizar y procesar información no tangible.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1.7 ESQUEMA

Área		Nivel de Formación		Objetivos			
Global	Específica			General		Específicos	
Administración	Negocios Internacionales	x	Perceptual	x	Conocer	x	Conocer
					Describir	x	Estudiar
			Aprehensivo		Comparar	x	Comprender
					Analizar		Analizar
			Comprensivo		Explicar		Explicar
					Predecir		Predecir
					Proponer		Proponer
			Integrativo		Modificar		Modificar
					Utilizar		Confirmar
					Evaluar		Evaluar
Indicadores Metodológicos							
Propósito de Formación		x	Fundamentación conceptual				
			Fundamentación procedimental				
		x	Aplicación en el saber específico				
Competencias a Desarrollar		x	Interpretativas				
		x	Argumentativas				
			Propositivas				
Uso del Conocimiento			Capacidad para representar				
			Capacidad para reconocer equivalencias				
			Capacidad para recordar objetos y sus propiedades				
Uso de Procedimientos			Habilidad y destreza para usar equipos				
			Habilidad y destreza para usar procedimientos de rutina				

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

	Habilidad y destreza para usar procedimientos complejos
--	---

2 UNIDADES**2.1 UNIDAD 1 ¿Por qué estudiar semiótica?****2.1.1 Tema 1 – El mercado de los intangibles**

En los negocios no solo importan ya los productos, sino lo que éstos significan. Por eso es que se dice que la marca moderna no pertenece al mundo del comercio, sino al de la comunicación”, de ahí que sea de vital importancia adentrarse en el mundo de la semiótica, la ciencia que estudia los significados y las connotaciones de los bienes de consumo y del mercado.

2.1.2 Tema 2 - Macrotendencias del marketing

En la concepción actual del marketing se han identificado seis macrotendencias que validan que hoy, el mercado dé gran prevalencia a las marcas: la expansión de la polución mediática, la homologación de los atributos, el incremento exponencial de la oferta, la reducción del ciclo de vida de los productos, la desmaterialización de los productos, la necesidad de estructurar las estrategias desde los significados.

2.1.3 Tema 3 - Los retos: el posicionamiento y la diferenciación

El reto que hoy tienen los productos y los servicios es el de sobrevivir más allá de su existencia física. Es cierto que hay que crear una identidad emocional que le dé coherencia a las estrategias de activación y que defina una línea de acción en un tiempo determinado, puesto que lo más importante es destacarse en el océano de oferta que hay en el planeta entero.

2.2 UNIDAD 2 El estudio de los signos**2.2.1 Tema 1 - El proceso de la comunicación**

Comprender el esquema básico de David Berlo es fundamental para comprender la dinámica de la significación, pues como afirma Zunzunegui: “Si la percepción parece ocuparse de cómo captamos el mundo exterior y la semiótica se ocupa del mundo de la significación, no hace falta insistir en el

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

hecho de que captar el mundo no es en absoluto independiente de captar el sentido de las cosas que lo constituyen”

2.2.2 Tema 2 – El signo - generalidades

Para comprender el significado del signo, es necesario tener claridad acerca de los elementos que lo componen: significante, significado, referente y entidad cultural.

2.2.3 Tema 3 – El signo en el marketing

El marketing semiótico busca decodificar los significados y los valores de las marcas, en su contexto cultural, para poder posteriormente estudiar las relaciones de éstas con sus clientes directos, indirectos y potenciales.

3 RESUMEN

3.1 RELACIÓN CON OTROS TEMAS

Demasiado importante para cualquier tipo de mercado, ya que en los negocios no solo importan ya los productos, sino lo que éstos significan.

3.2 FUENTES

3.2.1 Fuentes bibliográficas

- Bachelard, G. (1982). La poética de la ensoñación. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bianchi, L. V. (2003). Procesamiento de información. Anàlisi 30, , 225-240.
- Costa, J. (s.f.). Comunicación es acción. Recuperado el 15 de Octubre de 2010, de <http://www.joancosta.com/>
- Costa, J. (2008). La forma de las ideas. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Dominick, J. R. (2001). La dinámica de la comunicación masiva. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Eco, H. (1988). Tratado de Semiótica General. Barcelona: Lumen.
- López, A., Parada, A., & Simonetti, F. (1999). Psicología de la comunicación - Textos y ejercicios. México, D.F.: Alfaomega.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Morris, C. (1985). Fundamentos de la Teoría de los Signos. Barcelona: Paidós.
- Peirce, C. (1974). La ciencia de la Semiótica. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Peirce, C. (1987). Obra Lógico Semiótica. Madrid: Taurus Ediciones.
- Vásquez Rodríguez, F. (1989). La semiótica, una ciencia explicativa para comprender los signos de la cultura. Seminario Recepción Activa; niños y medios de comunicación social (págs. 75-83). Bogotá: Editora Guadalupe Ltda.
- Zunzunegui, S. (1995). Pensar la imagen. Madrid: Ediciones Cátedra - Universidad del País Vasco

4 METODOLOGÍA

4.1 PRESENCIAL

Según el modelo Remington, por cada crédito de la materia, el estudiante debe invertir 38 horas de trabajo independiente y tendrá la posibilidad de contar con 10 horas de tutoría.

La tutoría se realiza tanto a nivel virtual (correo electrónico, chat, foro, teleconferencias y redes sociales), como presencial en los Centro de Atención Tutorial de cada región, que tengan convenio vigente con la Corporación Universitaria Remington.

Cuando el tutor haga presencia física en las aulas de formación, los estudiantes bajo la orientación del docente, entablarán una discusión académica a través de la mecánica del foro, deben tener claridad y conocimiento previo de la temática a tratar, esto les permitirá mayor eficiencia al momento de hallar otras soluciones a los problemas planteados y resueltos desde la distancia.

El grupo académico (estudiantes, docente) trazarán de acuerdo a las dificultades presentadas hasta el momento, algunas estrategias que les permita un buen aprendizaje: lógico y significativo.

4.2 DISTANCIA

Los medios

Textos: bibliografía sugerida por el curso, lecturas sugeridas y otros módulos relacionados.

Corporación Universitaria Remington - Calle 51 51-27 Conmutador 5111000 Ext. 2701 Fax: 5137892. Edificio Remington

Página Web: www.remington.edu.co - Medellín - Colombia



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

Enlaces Bibliográficos: En los módulos normalmente aparecen varios nombres de textos, con sus correspondientes autores, mediante los cuales se puede complementar la información. Adicionalmente existen unas referencias bibliográficas extraídas de internet.

Las mediaciones

Las mediaciones establecidas en La Corporación Universitaria Remington, para el desarrollo de los procesos de aprendizaje a distancia son las siguientes:

Tutoría Presencial: Es la mediación más importante en el proceso dadas varias razones entre ellas lo significativos que esta es para los alumnos y profesores sin pretender conservar la naturaleza de programa presencial ni semi-escolarizado, dado que los tiempos de todas maneras se reducen comparativamente.

Tutoría Virtual: Esta mediación articula medios como el computador y la plataforma, de tal manera que esta herramienta sea funcional y efectiva. Para la aplicación de esta mediación se pone a disposición de los tutores las salas de cómputo para su comunicación en estudiantes, orientando y controlando la dirección académica y administrativa de la escuela de educación a distancia. Este tipo de tutoría será puntual y pactada entre estudiantes y tutor, dado que nuestra modalidad es a distancia y no virtual, esto será solo una herramienta de apoyo.

5 EVALUACIÓN

El proceso de evaluación, tiene como propósito principal la aprehensión del conocimiento, por esto es relevante el concepto previo con que llegan nuestros aprendices, para al finalizar la asignatura poder medir los conocimientos con los que han logrado culminar y las competencias que desarrolló que le permitirán ser aplicadas en su vida laboral y personal.

Cumpliendo con los parámetros de evaluación de la Corporación Universitaria Remington, debemos tener muy en cuenta la autoevaluación y coevaluación, es por esto que del 100% de la evaluación esta corresponde al 10%.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

MOMENTO EVALUATIVO	PORCENTAJE	TIPO DE EVALUACIÓN
Primer parcial:	20%	Evaluación escrita
Segundo parcial:	20%	Evaluación escrita
Seguimiento:	30%	Quices, talleres, exposiciones
Co evaluación:	10%	Actitud y aptitud frente a la asignatura.
Final:	20%	Evaluación escrita

El promedio aritmético de las calificaciones obtenidas en los procesos evaluativos señalados, dará el resultado definitivo del desempeño académico de la asignatura.