

Guía de uso ALPHA EDITORIAL







Ingresa desde el portal web de UCAL https://www.ucal.edu.pe/

- -Clic en La Universidad
- -Clic en Servicios especializados
- -Clic en CIDOC



Ingresaste a la sección del Centro de Información y Documentación CIDOC

- -Despliega hacia abajo
- -Clic en el vínculo de Catálogo en línea



Clic en botón Recursos digitales





4

- Accede con las credenciales que utilizas para Campus evolution.
- Clic en botón iniciar sesión







- Ingresaste a la interfaz de Recursos digitales del CIDOC
- Clic en el ícono del recurso Alpha editorial cuyo contenido son eBooks.





Para acceder a un libro utiliza cualquiera de estas 5 opciones::

a. Selecciona desde el carrusel de inicio haciendo clic en la portada del libro de tu preferencia.



b. Da clic en el botón Categoría, se desplegarán las categorías disponibles, elige una y te cargarán todos los libros existentes.



c. Da click en el botón Editorial, se desplegarán las editoriales disponibles, elige una y te cargarán todos los libros existentes.



d. Da click en el botón **Subcategoría**, se desplegarán las subcategorías disponibles, elige una y te cargarán todos los libros existentes.



e. Da click en el botón **Buscar**, tipea el tema o palabra de tu interés, cargará una lista de resultados asociados, selecciona uno y visualiza los libros.

alphaeditorial LIBROS DIGITALES Categoría Editorial Subcategoría	marketing × Q 🗮
Altados para: Marketing 2 2 Marketing online abr. 2022 Markuleta, M. El marketing digital es una disciplina en auge y en constant Leer VI yo digital mar. 2022 López, F La sociedad actual forma parte de Internet de la misma maner Leer	Social media marketing personal y profesional Marketing online Marketing digital Mide, analiza y mejora Marketing digital y dirección de e-commerce El marketing y la cuarta revolución industrial Comunicación y marketing Marketing en redes sociales Marketing Shopper Marketing Estrategias de Mercado B2S Business to social: Marketing digital para empresas y Políticas de marketing Marketing internacional en América latina
Marketing en redes sociales mar. 2022 López , I Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra v Leer	
De Silicon Valley a tu negocio mar. 2022	

Una vez seleccionado un eBook se abrirá una **ventana** con la información básica del título que elegiste (título, autor, portada, editorial, entre otros). Para ver el contenido del libro, da clic en el botón **Leer**.





< *

53

< 1/316

Para navegar a través del libro puedes:

- a. Ver tabla de contenido
- - b. Usar lupa de búsqueda

111

a. **Tabla de contenido**: Da click en el botón **Tabla de contenidos**, se desplegará un menú lateral donde puedes visualizar las secciones del libro, elige la de tu preferencia.



b. Lupa de búsqueda: Da click en el botón Buscar, en el cuadro de texto digita la palabra de tu interés y se visualizará en negrita indicando las páginas donde se encuentran.



c. Flechas direccionales: Da click en las flechas y podrás desplazarte a través de las páginas del libro de una en una.



Para crear notas solo debes seleccionar la parte del texto que te interesa destacar, y aparecerá una barra de menú con íconos, da click en el botón **Crear una nota**, aparecerá un cuadro de texto, llénalo y coloca Guardar.

Plan de comunicación on y off en la práctica Orden de comunicación on y off en la práctica Orden de comunicación on y off en la práctica Orden de comunicación on y off en la práctica Orden de comunicación on y off en la práctica Orden de comunicación on y off en la práctica Orden de comunicación on y off en la práctica Orden de comunicación on y off en la práctica Orden de comunicación on y off en la práctica Orden de comunicación on y off en la práctica	3 :
El surgimiento de una pluralidad de canales, tras la explosión que trae la transfor- mación digital, dificulta sobremanera la planificación y gestión de la comunicación. Atrás quedan aquellos tiempos donde la televisión, omnipresente en el espacio mediá- tico de los ciudadanos, alcanzaba un enorme impacto en las audiencias. Hoy en día, aunque la televisión sigue estando presente en buena parte del mix de medios que uti- lizan las empresas anunciantes, a nadie se le escapa que en algunos casos ha perdido ese poder, o al menos, necesita de mayores inversiones para seguir siendo eficaz en los términos de cobertura en que lo hacía en otros tiempos.	
No obstante, y a pesar de todos los cambios producidos en el contexto de la comu- nicación de las empresas, una preocupación permanece inalterable, y es el interés fun- damental de las marcas en conectar con sus públicos, y de generar valor a sus audien- cias. Por otra parte, y aunque tampoco han cambiado las preguntas que guían la elaboración de un plan de comunicación en las empresas, $-Qué$, A Quién, Dónde, Cuándo, Cómo y Por qué-, (()) () () () () () () () () () () () (
En este contexto de cambio se hace absolutamente necesario contar con una plani- ficación que oriente las acciones de comunicación. Hay que hacer notar que el plan de comunicación será diferente en función de cada realidad corportativa, ya que son numerosas las variables que giran en torno a su construcción y que van a ser diferen-	4
(14/316)	5

Da click en el botón **Anotaciones** para acceder a un menú lateral con el acceso rápido a todas las anotaciones que realizaste en el libro.

ves de cada tema. Al mismo tiempo, cada capítulo incluye las pertinentes refere		Anotacionas		
bibliográficas y sitios web donde poder profundizar más.		TODO		NOTAS
En el capítulo 1 se analizan los principales factores contextuales, tanto a nivel			RESALTADOS	NUIAS
no como externo, que pueden afectar la toma de decisiones en el plan de comu	4	Nota 1		:
ción. Aunque tal y como apuntan los autores de este capítulo, no existe un li				,
cerrado de atributos empresariales que haya que tener en cuenta a la hora de abo		Nota 2		
io, si que resulta necesario prestar atención a los mismos, ya que pueden resulta ves para el éxito del plan				
ves para el exito del plan.		PÁGINA 18 - NOTA Nota 3		
Variables como la identidad corporativa; el análisis de la imagen percibida p				
diferentes públicos; la misión y visión como elementos que hablan de la proye				
análisis político, económico, social, tecnológico y legal: la evolución de los mer				
y el nivel de competencia son solo algunos de los aspectos que será preciso aborc				
manera previa a la realización del plan de comunicación. En este punto, habr				
considerar tanto el horizonte de la actividad empresarial como el alcance del pl				
comunicación.				
A través del capítulo 2 su autora nos introduce, de manera general, y en part				
desde la óptica de la comunicación, en el ámbito de las fuentes de información				
posición de los profesionales y estudiosos. El objetivo fundamental, además de				
zar una exploración exhaustiva de las principales de fuentes, es integrar la búse	<			
	4	Eiltrar 🤷 🙆		
de datos pertinentes dentro del proceso de planificación de la comunicación. En		inclai 😈 😈		
de datos pertinentes dentro del proceso de planificación de la comunicación. En nitiva, proporcionar una herramienta de trabajo a los profesionales de esta área q				

11

Para generar una cita de un extracto del texto, selecciona la parte que necesites, en la barra de menú da click al botón **Citación**, saldrán opciones de citación, selecciona **Generar cita APA** y estará listo para pegar en tu documento.

Plan de comunicación on y off en la práctica] :
consumidor ofreciéndole todo tipo de expe sea más habitual hablar de estrategias 360°.	riencias con la marca. De ahí que cada vez líquidas, holísticas o globales.	
 Medios ATL (above-the-line): Estos decir, la televisión, la prensa diaria, la porcionan altas coberturas, por lo que cos objetivos amplios. Resultan muy miento o para construir notoriedad e puede ser el caso de las campañas p objetivos de las campañas en los medie Medios BTL (below-the-line): Las s acción de comunicación comercial re Son estrategias dirigidas a targets re corto plazo y que, consecuentemen anteriores. Ejemplos:) (C E C dising, marketing tele patrocinios, relaciones Medios TTL (through valencia de Internet p presupuestos y respuestas a meno-ra nes BTL (targets nicho, económica ción). (Imagen 1). 	 medios de comunicación son masivos, es s revistas, la radio, el exterior y el cine proresultan muy efectivos para alcanzar públieficaces para realizar campañas de lanzamagen de marca. Salvo excepciones, como uramente promocionales (oferta 3×2), los s ATL son a medio-largo plazo. (Imagen 1). iglas BTL se refieren a cualquier tipo de alizada fuera de los medios masivos ATL. ducidos (nichos) que buscan respuestas a te, resultan más fáciles de medir que los fáciles de medir que los s, marketing de guerrillas, marketing de guerrillas, egoría que describe la poli-TL (grandes <i>targets</i>, altos rgo plazo de unícil medición) como accio-s y con respuestas directas de fácil medi- 	Q Q
•	< 202 / 316 >	53



Universidad de Ciencias y Artes de América Latina