

1.-DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura : Comunicación mercadológica
Carrera : Licenciatura en Administración
Clave de la asignatura : ADT-0413
Horas teoría-horas práctica-créditos : 2-3-7

2. HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de Apizaco, del 29 de septiembre al 03 de octubre de 2003.	Representante de las academias de Administración de los Institutos Tecnológicos.	Reunión Nacional de Evaluación Curricular de la Carrera de la carrera de Licenciatura en Administración
Institutos Tecnológicos de Cancún, Campeche de noviembre 2003 a febrero de 2004	Academia de ciencias económico-administrativas	Análisis y enriquecimiento de las propuestas de los programas diseñados en la reunión nacional de evaluación
Instituto Tecnológico de Nogales, del 29 de marzo al 02 de abril de 2004	Comité de Consolidación de la carrera de Licenciatura en Administración	Definición de los programas de estudio de la carrera de Licenciatura en Administración.

3.-UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA

a) Relación con otras asignaturas del plan de estudio

Anteriores		Posteriores	
Asignaturas	Temas	Asignaturas	Temas
Comunicación organizacional.	Fundamentos de la comunicación. Imagen Corporativa.	Formulación y evaluación de proyectos.	Análisis de mercado.
Fundamentos de mercadotecnia.	Comportamiento del consumidor. Segmentación. Estrategias de Mercadotecnia.		
Mezcla de mercadotecnia.	Comunicación Integral de mercadotecnia.		
Taller de Emprendedores			
Taller de Informática Administrativa I.	Internet. Presentaciones.		

b) Aportación de la asignatura al perfil del egresado

- Diseña e integra un programa de comunicación integral de mercadotecnia mediante el análisis de la información dentro de un marco ético profesional, con el propósito de que identifique y resuelva problemas de imagen corporativa.
- Promueve en el estudiante una actitud crítica, analítica y proactiva ante diversos escenarios de contingencia e incertidumbre en la comunicación integral de mercadotecnia.
- Desarrolla habilidades para el diseño e implementación de modelos, sistemas y estrategias de comunicación integral mercado lógica, para el fomento de las oportunidades y fortalezas de la organización.
- Aplica tecnologías de información para el desarrollo del programa de comunicación integral de mercadotecnia.
- Promueve una actitud abierta y crítica hacia el cambio en la organización y en la sociedad.

4.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO

Diseñará un programa de comunicación integral de mercadotecnia para una organización, considerando todos los elementos que permitan al producto o servicio alcanzar el óptimo nivel de imagen y posicionamiento de mercado.

5. TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Comunicación en la mercadotecnia	1.1 Conceptos e importancia de la comunicación integral en mercadotecnia en las organizaciones 1.2 Herramientas básicas de comunicación integral de mercadotecnia 1.3 Sistema de comunicación integral de mercadotecnia 1.4 Auditoría integral de la comunicación externa
2	Publicidad	2.1 Conceptos e importancia de la Publicidad 2.2 Tipos de publicidad y sus herramientas 2.3 Etapas de la gestión publicitaria 2.4 Plan de medios, tarifas y espacios 2.5 Estructura organizacional de la empresa en la publicidad

Unidad	Temas	Subtemas
3	Ventas personales	3.1 Conceptos e importancia de las ventas personales 3.2 Tipos de ventas 3.3 Técnicas de ventas 3.4 Estructura organizacional de la empresa en las ventas personales
4	Promoción de ventas	4.1 Conceptos e importancia de la Promoción de Ventas 4.2 Herramientas de la promoción de ventas 4.3 Estructura organizacional de la empresa en la promoción de ventas
5	Relaciones públicas	5.1 Conceptos e importancia de las relaciones públicas externas 5.2 Tipos de público externo 5.3 Imagen corporativa e imagen pública 5.4 Estructura organizacional de la empresa en las relaciones publicas externas.
	Planeación del programa integral de comunicación de mercadotecnia	6.1 Creación del programa 6.2 Determinación de presupuestos para la campaña Integral de comunicación mercadológica 6.3 Implementación de la campaña 6.4 Evaluación de la campaña

6.- APRENDIZAJES REQUERIDOS

Conocimientos sobre fundamentos de:

- mercadotecnia,
- comunicación
- relaciones públicas,
- mezcla de la mercadotecnia,
- estrategias para el desarrollo de productos, técnicas de planeación,
- manejo de Internet,
- comercio electrónico,
- estimaciones estadísticas,
- distribución de frecuencias,
- muestreo,
- paquetes computacionales de diseño,
- costos y presupuestos, planeación,
- idioma extranjero,

7.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

- Fomentar el trabajo en equipo.
- Proporcionar ejemplos de casos prácticos.
- Fomentar la asistencia a conferencias, seminarios, simposiums, etc.
- Realizar visitas empresariales.
- Realizar talleres de resolución de casos prácticos.
- Propiciar el uso de material audiovisual.
- Presentación de trabajos
- Realizar presentaciones de productos y servicios correspondientes a la imagen corporativa organizacional

8.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

- Considerar a la evaluación como un proceso continuo de comprobación y contrastación de los resultados de aprendizaje.
- Exámenes
- Las tareas individuales y grupales tales como: monografías, resúmenes, esquemas, (mapas conceptuales, diagramas de flujo entre otros),
- Realización de informes
- Análisis de casos prácticos
- Exposiciones de temas del programa
- Investigaciones documentales, bibliográficas, de campo, exploratorias y otros.
- Esta propuesta de evaluación considera que la presentación del programa de comunicación integral de mercadotecnia deberá ser entregado por los estudiantes, con calidad, en el tiempo establecido.

9.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Comunicación en la Mercadotecnia

Objetivo educativo	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información
Analizará los conceptos, herramientas, sistemas de comunicación integral de mercadotecnia con el objeto de desarrollar un proyecto que le permita valorar el nivel de imagen corporativa.	1.1. Explicar la importancia de los conceptos y herramientas básicas de la comunicación mercadológica así como su relación con otras funciones.	3 5 6 10 11
	1.2. Analizar e interpretar los elementos (comunicación interpersonal, comunicación escrita, interdepartamental, canales, medios, contenidos, tecnología utilizada, redes de comunicación y clima organizacional) y organización del sistema de comunicación integral de mercadotecnia.	13 14 15
	1.3. Desarrollar una auditoria integral de la comunicación en donde se apliquen los conocimientos adquiridos en el transcurso del programa y como consecuencia de esta, los cambios pertinentes para mejorar la comunicación integral de la Empresa seleccionada.	

Unidad 2: Publicidad

Objetivo educacional	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de información
Conocerá, analizará y evaluará las diferentes estrategias publicitarias que utilizan las empresas que correspondan al proyecto de investigación integral de comunicación de mercadotecnia.	2.1 Realizar visitas a empresas para analizar y comparar, las campañas publicitarias de empresas competidoras (líder, seguidor de líder, la empresa seleccionada objeto de estudio y su seguidor principal) .	1 5 4 5 13 14
	2.2 Evaluar el uso de los medios masivos de información	
	2.3 En un caso real delimitar la estructura organizacional de las empresas competidoras	
	2.4 Propuestas para mejorar la imagen institucional	

Unidad 3: Ventas Personales

Objetivo educacional	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de información
Conocerá, analizará y evaluará las diferentes estrategias de ventas personales que utilizan las empresas objeto de estudio.	3.1 Analizar y comparar, las campañas de ventas en las empresas competidoras (líder, seguidor de líder, la empresa seleccionada objeto de estudio y su seguidor principal)	3 6 7 9 11 13 14
	3.2 Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas	
	3.3 Delimitar la estructura organizacional de las empresas competidoras objeto de estudio	
	3.4 Propuestas para mejorar la imagen Institucional a través de la fuerza de ventas	

Unidad 4: Promoción de Ventas

Objetivo educacional	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información	
Conocerá, analizará y evaluará las diferentes estrategias de promoción de ventas que utilizan las empresas objeto de estudio.	4.1	Analizar y comparar, las campañas de promoción de ventas en las empresas competidoras (líder, seguidor de líder, la empresa seleccionada objeto de estudio y su seguidor principal)	1 4 7 11 13 14
	4.2	Evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con la promoción de ventas	
	4.3	Delimitar la estructura organizacional adecuada para la empresa objeto de estudio	
	4.4	Propuestas para mejorar la imagen Institucional a través de la promoción de ventas	

Unidad 5: Relaciones Públicas

Objetivo educacional	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de información	
Conocerá, analizará y evaluará las diferentes estrategias de relaciones públicas que utilizan las empresas objeto de estudio.	5.1	Analizar y comparar, las relaciones públicas en las empresas competidoras (líder seguidor de líder, la empresa seleccionada objeto de estudio y su seguidor principal)	10 12 11 13 14 15
	5.2	Evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con las relaciones públicas	16 17 18
	5.3	Delimitar la estructura organizacional adecuada para la empresa objeto de estudio	
	5.4	Propuestas para mejorar la imagen Institucional a través de las relaciones públicas	

Unidad 6: Planeación del programa Integral de Comunicación de Mercadotecnia

Objetivo educacional	Actividades de Aprendizaje	Fuentes de Información	
Diseñará, desarrollará y evaluará un programa de comunicación integral de mercadotecnia demostrando los beneficios, rentabilidad económica y social.	6.1	Analizar los diagnósticos del área de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y publicidad.	4 8 10
	6.2	Integrar las propuestas de mejora de imagen corporativa.	12 13
	6.3	Elaborar y presentar el programa de comunicación integral de mercadotecnia.	14

10.- FUENTES DE INFORMACIÓN

- 1.- Kotler, Phillip.
Fundamento de Mercadotecnia
Prentice Hall, México, 1991.
- 2.- Fischer, Laura
Mercadotecnia
Mc Graw Hill, España 1993.
- 3.- Stanton, William J.
Fundamento de Marketing
Mc Graw Hill, España, 1993.
- 4.- Rolando Arellano..
Mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano
Mc Graw Hill.
- 5.- Rusell y Verrill
Otto Klepner
Publicidad
Ed. Prentice Hall.

10.- FUENTES DE INFORMACIÓN (Continuación)

- 6.- G.A. Whitney – T. Hubin – J.D. Murphy
La nueva Psicología de Persuasión y Motivación en las ventas
Ed. Herrero Hermanos Sucesores, S.A.
- 7.- Harry Simmons
Promoción de Ventas
Ed. Diana.
- 8.- Román G. Hiebing, Jr. y Scott W. Cooper.
Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia
Ed. Mc-Graw Hill.
- 9.- Kotler, Phillip.
Dirección de Mercadotecnia
Ed. Diana.
- 10.- Jorge Ríos Salay.
Relaciones Públicas
Ed. Limusa.
- 11.- Miguel de Acerenza
Promoción turística
Mc Graw-Hill.
- 12.- Carlos Bonilla Gutiérrez
Relaciones Públicas
Cecsa
- 13.- Rubén Treviño M.
Publicidad, comunicación integral en marketing
Mc Graw-Hill.
- 14.- Bournett, John
Promoción Teoría y Práctica
McGraw-Hill
2001
- 15.- Villafañe, Justo
La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa..
Pirámide. España. 1999.
- 16.- Manual de Relaciones Públicas. Empresariales é Institucionales.
Gestión. España. 2000.

10.- FUENTES DE INFORMACIÓN (Continuación)

- 17.- Lobbyng. Macchi
El Quinto Poder. Teoría y Práctica
Buenos Aires.
- 18.- Joan. Fundesco
Imagen Pública.
Costa.. España.1992.

11.- PRÁCTICAS

Unidad I

Nombre:
Auditoría integral de la comunicación externa

Introducción

Actualmente los avances tecnológicos, la globalización y todo el entorno de las empresas lleva a los empresarios a efectuar movimientos rápidos en su mercadotecnia, si es que desean permanecer en el sitio que ocupan una vez posicionados. En este sentido una de las preocupaciones más importantes debe ser la comunicación; ésta debe funcionar bien y para que suceda es clave el respaldo operativo para cumplir o superar, en el mejor de los casos, lo que tenga como objetivo: empleados bien enterados para informar sobre dudas, motivados para hacer bien su trabajo y atender a los clientes, involucrar a los demás departamentos en la importancia de crear sistemas de trabajo, actitudes y aprecio hacia los clientes, así como congruencia con el propósito de las campañas que la empresa realice.

El responsable de la comunicación debe vigilar el cumplimiento de los lineamientos o políticas de comunicación en todo el ámbito de la empresa, tal como los gerentes de manufactura vigilan la calidad de los productos o los financieros, el rendimiento de los recursos de la empresa, desde el tipo de información incluida en el producto (etiqueta, envase) hasta la comunicación masiva o directa.

Se debe desarrollar una uniformidad que predomine, que distinga, que destaque las ventajas diferenciales y beneficios.

Objetivo de aprendizaje:

Que los estudiantes realicen una auditoría integral de la comunicación en donde apliquen, para reafirmar, los conocimientos adquiridos en el transcurso del curso y propongan, como consecuencia de ésta, los cambios pertinentes para mejorar la comunicación integral de una empresa.

Material y Equipo: computadora con software procesador de textos, material didáctico, apuntes, Fuentes de Información otorgada por el profesor, conexión a Internet.

Actividades a realizar (estrategias del estudiante): formar equipos de hasta 4 personas, consultar Fuentes de Información y navegar por Internet en la búsqueda de información que les permita aclarar dudas sobre la elaboración de la práctica, intercambiar información para avanzar, acudir a asesorías con el profesor. Procederá a realizar una auditoría, preferentemente en una empresa en funcionamiento, de los siguientes aspectos: comunicación interpersonal, escrita, interdepartamental, canales, medios, contenidos, efectividad, tecnología utilizada, redes y clima organizacional.

Unidad III**Nombre:**

Diseño y Desarrollo de la Estratégica y Planeación de las Ventas Personales

Introducción

En la presente fecha las empresas tanto públicas como privadas se enfrentan de manera constante a mayores retos y oportunidades de comercialización en comparación con épocas pasadas. La apertura comercial de México ante países industrializados y de primer mundo exige **que se tenga una mayor competitividad y por supuesto una mejor productividad y rentabilidad de quizá la única función que ordinariamente le genera ingresos a cualquier entidad como lo es las ventas.**

Es por ello que se debe **“administrar las ventas”** lo mejor posible, sin importar si se trata de una micro, pequeña, mediana o gran empresa; Es un punto crítico que no se debe descuidar por ninguna organización, solo que en ésta actividad se debe tomar en consideración cuando menos el enfoque sistémico de Tavistock, es decir, considerar que las ventas tienen una función orientada hacia la tarea de vender un producto o servicio, pero sobre todo, para lograr el punto de vista anterior se requiere desarrollar una función social por parte del vendedor, es decir, una actitud de servicio con respecto al consumidor para lograr la llamada fidelización. Todo lo anterior debido al contacto directo que se tiene con ésta actividad entre ambos participantes de éste proceso, podría por algunos autores llamarle a las ventas la micromercadotecnia de la empresa.

Objetivo de aprendizaje.

El estudiante comprenderá la importancia que reviste las actividades de ventas personales o directas como una estrategia de comunicación mercadológica de cualquier organización pública o privada.

Objetivo Específico.

El estudiante diseñará un programa de ventas personales haciendo uso de la metodología y técnicas aprendidas, ad hoc a una entidad pública o privada de su entorno preferentemente para un producto o servicio específico durante la presupuestación de un ejercicio contable y fiscal, demostrando los beneficios o rentabilidad económica consecuencia de la aplicación de dicho plan.

Actividades a realizar.

- d.1.** El estudiante investigará a través de diferentes medios documentales y/o audiovisuales con respecto a los **enfoques, tipos, técnicas, estrategias, procedimientos y métodos de ventas** que se pueden implementar en una entidad pública y/o privada, estableciendo las diferencias entre ambas.
- d.2.** El estudiante investigará sobre **los enfoques para administrar correctamente la función y actividades de ventas personales**, es decir, la forma de planear, organizar, coordinar y controlar la fuerza de ventas de una entidad.
- d.3.** El estudiante investigará y **propondrá un proceso de ventas** ad hoc a las necesidades del programa de ventas personales que pretende implementar.
- d.4.** El estudiante **diseñará una estrategia y programa de ventas personales** para una entidad pública o privada, contemplando entre algunos de los siguientes elementos: nombre del programa, lugar de aplicación, período de duración del programa, objetivo, estrategias, procedimientos y tácticas, elección y capacitación del personal de ventas y presupuesto.
- d.5.** El estudiante **diseñará los mecanismos de control y evaluación** de las actividades realizadas a través del ejercicio de dicho programa de ventas personales.
- d.6.** El estudiante **presentará los beneficios o rentabilidad económica** en la aplicación de dicho programa de ventas personales.

Material y equipo.

Cabe mencionar que el siguiente material y equipo solo será considerado como “**una referencia**” que el estudiante y profesor en particular decidirán de acuerdo a las necesidades, tipo y alcance de su propuesta de su plan ventas personales a desarrollar y adecuado a las necesidades de la entidad donde lo van a aplicar.

e.1. Material a utilizar: • Material proporcionado por profesor: Apuntes: métodos, técnicas de capacitación, estrategias y tácticas de ventas, etc., Fuentes de Información, videos, etc.

- Material obtenido vía Internet.
- Material obtenido de la entidad donde se desarrollará la práctica: características del área de ventas, políticas, normas, presupuestos, productos o servicios, personal de ventas y sus funciones, equipos y transporte destinado a ventas, etc.
- Folders, Hojas Blancas reciclables y Hojas Blancas para impresora. Tinta para impresora.

e.2. Equipo:

- Hardware –equipo de computo e impresora con Internet-.
- Mesas y Sillas de Trabajo, Área de Juntas.
- Reportera para entrevistas.
- Cámara Fotográfica, preferentemente videocámara.
- En caso necesario requerirán uso de un serigrafista e imprenta.

Unidad V

Nombre:

Programa de relaciones públicas externas

Introducción

Las relaciones públicas constituyen una de las actividades organizacionales que menos consideradas, pero más importantes de lo que parecen ser. Una disciplina a la que, hasta hace poco, no se le concedía importancia, todo esto aunado a un desconocimiento generalizado sobre su naturaleza y, sobre las posibilidades de contribuir a la consecución de los objetivos de las empresas e instituciones.

Hoy, en la sociedad de la información y de la globalización, en la que es vital para las empresas ser aceptadas y apoyadas por todos los grupos con los que interactúan, han ganado relevancia dos necesidades organizacionales. Una es el posicionamiento y la otra la integración de las empresas a su entorno de relación, es decir, a la comunidad de la que forman parte.

El papel de las relaciones públicas en las empresas de hoy y del futuro es el de propiciar dicha integración y posicionamiento para que sean percibidas acertadamente en su núcleo de relación y con ello logren el apoyo de sus interlocutores, indispensable actualmente para la subsistencia y desarrollo de cualquier tipo de organización formal.

Podría afirmarse, entonces, que aquellas empresas o instituciones que llevan a cabo acciones sistemáticas de relaciones públicas están desarrollando una ventaja competitiva que las coloca un paso delante de sus rivales en el mercado.

Objetivo de aprendizaje:

Los estudiantes realizarán un programa de Relaciones públicas de una empresa real, que conlleve a la creación o readaptación de la imagen integral de la empresa con los clientes y allegarse nuevos.

Material y Equipo: computadora con software procesador de textos, material didáctico, apuntes, Fuentes de Información otorgada por el profesor, conexión a Internet.

Actividades a realizar (estrategias del estudiante): formar equipos de hasta 4 personas, consultar Fuentes de Información y navegar por Internet en la búsqueda de información que les permita aclarar dudas sobre la elaboración de la práctica, intercambiar información para avanzar, acudir a asesorías con el profesor.

Unidad VI

Nombre:

Preparación del programa de comunicación mercadológica

Introducción

Una vez que se han proporcionado las bases conceptuales que delimitan las actividades y alcance de un programa de comunicación mercadológica tales como: la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, se procederá a desarrollar y presentar un esquema metodológico destinado a la preparar un programa promocional que tendrá como “base fundamental” la información obtenida previamente de un **plan de mercadotecnia –o mezcla de mercadotecnia-** desarrollado para tal fin.

Esta información debe comprender por lo menos: *el mercado específico por atender, el producto o servicio por dar a conocer, la ubicación de la organización que ofrece, la promoción que se pretende implementar para dicho producto o servicio y obviamente los precios fijados.* Se puede argumentar que dicha información pasa a constituir **las políticas de comunicación comercial** que autoriza la dirección de la organización de que se trate.

Objetivo de aprendizaje.

Que el estudiante ponga en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del programa de comunicación mercadológica, tratando, en la medida de lo posible de aplicarlo y adecuarlo a las necesidades de una organización pública o privada de su entorno, con la finalidad de demostrarse así mismo de la aplicabilidad o no de dicha metodología de comunicación integral necesaria en toda entidad.

Objetivo Específico.

El estudiante diseñará un programa de comunicación mercadológica haciendo uso de la metodología aprendida, ad hoc a una entidad pública o privada de su entorno preferentemente para un producto o servicio específico durante la presupuestación de un ejercicio fiscal, demostrando los beneficios o rentabilidad económica y social consecuencia de la aplicación de dicho plan.

Actividades a realizar.**d.1. Información proveniente del Plan de Mercadotecnia.**

- Decisiones sobre las políticas de con respecto al mercado: sus segmentos, su selección y posicionamiento a los cuales se enfocará la comunicación mercadológica.
- Situación del producto o servicio en dicho(s) mercado(s): análisis de participación, evaluación de la posición del producto o servicio.
- Identificación y evaluación de problemas y oportunidades por contrarrestar y/o aprovechar a través del plan de comunicación mercadológica.

d.2. Preparación del Programa de Comunicación Mercadológica.

- Definir los objetivos y metas de comunicación mercadológica ad hoc a los objetivos de su alcance –local, estatal, regional, nacional e internacional-, del producto o servicio por ofrecer, de las ventas y de la organización.
- Selección de la mezcla y/o estrategia de comunicación mercadológica, ya sea: publicidad y/o promoción de ventas y/o ventas personales y/o relaciones públicas, según los objetivos por alcanzar. Estrategia de Atracción y/o Estrategia de Empuje y/o Estrategia de Penetración y/o Estrategia de Mantenimiento.

d.3. Preparación de los Programas y Determinación de las Acciones por desarrollar en cada programa.

- Campaña de Publicidad y sus acciones específicas.
- Campaña Promocional de Venta y sus acciones específicas.
- Campaña de Venta Personal y sus acciones específicas.
- Campaña de Relaciones Públicas y sus acciones específicas.

d.4.Elaboración del Presupuesto Estimado por Programa de comunicación mercadológica (PEPCM).

- Elaboración del Programa de Actividades de Comunicación Mercadológica.
- Elaboración del Presupuesto de Comunicación Mercadológica.
- Propuestas de Financiamiento y de Beneficios Esperados.
- Aprobación Presupuestal.

d-5. Ejecución y Evaluación del Plan de Comunicación Mercadológica.

- Control de Dirección en Función de los Costos.
- Control de Dirección en Función del Beneficio.
- Control de Dirección en cuanto a la Operacionalización de las acciones.

Material y equipo.

Cabe mencionar que el siguiente material y equipo solo será considerado como “**una referencia**” que el estudiante y profesor en particular decidirán de acuerdo a las necesidades, tipo y alcance de su propuesta de plan de comunicación mercadológica a desarrollar, pero que a su vez justifica la necesidad de un taller de mercadotecnia.

d.1. Material a utilizar:

- Material proporcionado por profesor: Apuntes, Fuentes de Información, videos, etc.
- Material obtenido vía Internet.
- Material obtenido de la entidad donde se desarrollará la práctica: políticas, normas, presupuestos, productos o servicios, etc.
- Folders, Hojas Blancas reciclables y Hojas Blancas para impresora. Tinta para impresora.

d.2. Equipo:

- Hardware –equipo de computo e impresora con Internet-.
- Mesas y Sillas de Trabajo.
- Reportera para entrevistas.
- Cámara Fotográfica, preferentemente videocámara.
- En caso necesario requerirán uso de un serigrafista e imprenta.

PRÁCTICA No. 2

Nombre:

Diseño de una campaña publicitaria

Introducción

Las empresas actualmente buscan captar la atención del mayor número posibles de clientes, para ello se basan en un sin fin de estrategias que les permitan incrementar sus ventas, posicionarse por encima de su competencia y también lograr la lealtad de sus consumidores.

Una herramienta de gran importancia para lograr este cometido es la utilización de la publicidad en sus distintas facetas. Las empresas de la actualidad enfatizan esta herramienta de la mezcla promocional y la han tomado como un arma que les permite comunicarse con sus compradores y públicos meta.

La realización de cualquier cuestión publicitaria resulta hasta cierto punto compleja pues en ella intervienen diversas variables que han de considerarse para poder realizar hasta el más simple volante, a que sector está dirigido el anuncio, cual será su cobertura, cuánto costará, cómo se realizará, entre otros muchos factores más; también se debe considerar la utilización de diversos medios publicitarios a la vez, lo que conlleva a realizar un presupuesto un tanto costoso, la determinación del mensaje para cada medio a emplear, etc. Todos estos tópicos son los que tendrán que considerarse dentro del contexto de la campaña publicitaria del que se trate.

La campaña publicitaria (programa publicitario) debe evaluar tanto los efectos de la comunicación, cómo los que tiene en las ventas una publicidad regular.

Objetivo de aprendizaje:

El estudiante diseñará la campaña publicitaria para una empresa identificando las herramientas que deberán utilizarse en cada uno de los pasos de la planeación de la misma.

Selección de material y equipos: Los equipos a utilizar serán computadora con software, procesador de textos, Internet y material didáctico como Fuentes de Información proporcionada por el maestro, apuntes, revistas, y otros medios necesarios para tal fin.

Actividades a realizar por el estudiante (estrategias del estudiante).

Se integrarán equipos de trabajo de estudiantes, los equipos investigarán la Fuentes de Información y/o Internet para localizar la información, para aclarar las dudas sobre la elaboración de la campaña publicitaria, intercambiarán información con el profesor, seleccionarán una empresa de la localidad / producto / servicio al cual le elaboren una campaña publicitaria que comprenda todos los pasos como son establecimiento del objetivo de la publicidad, decisión acerca del presupuesto para la publicidad, decisión relativa al mensaje, decisión relativa a los medios y la evaluación de la eficacia de la publicidad.

PRÁCTICA No. 4

Nombre:

Diseño de un programa promocional

Introducción

Las compañías utilizan los instrumentos de promoción de ventas para crear una respuesta más poderosa y más rápida de comunicación con sus clientes.

La promoción de ventas consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivos, casi siempre a corto plazo, diseñadas para estimular la compra más rápida y/o mayor de productos/servicios en particular de los consumidores o del mercado.

En la actualidad los gastos de promoción de ventas exceden los gastos de publicidad y su índice de crecimiento es mayor. Las herramientas de promoción de consumo incluyen muestras, cupones, ofertas de reembolso en efectivo, paquetes de precio, regalos, premios, recompensas por patrocinio, pruebas sin costos, garantías del producto, enlaces, exhibiciones y demostraciones en el lugar de compra. Las herramientas de la promoción comercial incluyen descuentos sobre el precio, bonificaciones por publicidad y exhibición, mercancías sin costo, dinero para impulso y artículos publicitarios especiales. Las herramientas de promoción de negocios incluyen exposiciones comerciales, convenciones, salas de concursos y publicidad especializada.

Por tal motivo se hace necesario conocer cada uno de los pasos para la planeación de la campaña promocional de una empresa, como son: el establecimiento de los objetivos de la promoción, la decisión sobre el presupuesto, la selección de las herramientas, así como el desarrollo, la prueba previa y la puesta en marcha del programa de promoción y la evaluación de los resultados.

Objetivo de aprendizaje.

Diseñar un programa promocional para una empresa que comprenda las herramientas promocionales más adecuadas para apoyar la comunicación con sus consumidores.

Selección de material y equipos.

Los equipos a utilizar serán computadora con software, procesador de textos, Internet y material didáctico como Fuentes de Información proporcionada por el profesor, apuntes, revistas, y otros medios necesarios para tal fin.

Actividades a realizar por el estudiante (estrategias del estudiante).

Se integrarán equipos de trabajo de estudiantes, los equipos investigarán la Fuentes de Información y/o Internet para localizar la información, para aclarar las dudas sobre la elaboración del programa promocional, intercambiarán información con el profesor, seleccionarán una empresa de la localidad a la cual le elaborarán un programa promocional que comprenda todos los pasos como el establecimiento de los objetivos de la promoción, la decisión sobre el presupuesto, la selección de las herramientas, así como el desarrollo, la prueba previa y la puesta en marcha del programa de promoción y la evaluación de los resultados.