

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

|  |  |                                   |             |                             |       |
|--|--|-----------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|
| <b>MATERIA:</b>                                  | <b>TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE PROYECTOS COMUNICATIVOS</b> |                                   |             |                             |       |
| <b>CENTRO ACADÉMICO:</b>                         | CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  |                                   |             |                             |       |
| <b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>                   | COMUNICACION   |                                   |             |                             |       |
| <b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>                       | COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  |                                   |             |                             |       |
| <b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>                 | 2012   | <b>SEMESTRE:</b>                  | 8° y 10°    | <b>CLAVE DE LA MATERIA:</b> | 20861 |
| <b>ÁREA ACADÉMICA:</b>                           | COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  | <b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b> | ENERO-JUNIO |                             |       |
| <b>HORAS SEMANA T/P:</b>                         | HT: 3 HP: 2  | <b>CRÉDITOS:</b>                  | 8           |                             |       |
| <b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b> | PRESENCIAL   | <b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>  | OPTATIVA    |                             |       |
| <b>ELABORADO POR:</b>                            | EDUARDO FRANCO PADILLA   |                                   |             |                             |       |
| <b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>   | COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  | <b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>    | ENERO 2018  |                             |       |

## DESCRIPCIÓN GENERAL

En un sentido amplio, las estrategias y técnicas de publicidad de proyectos comunicativos tienen sentido en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio económico y de servicios que se haga con la intención de satisfacer las necesidades comunicativas humanas y organizacionales.

En un contexto de negocios, las técnicas y estrategias de publicidad apoyan un sistema total de actividades proyectadas para planear productos y servicios que satisfagan las necesidades de organizaciones e instituciones, así como asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización o profesional de la comunicación, de tal forma que pueda desarrollar proyectos empresariales e insertarse en el mundo productivo.

## OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Esta asignatura aporta al perfil del egresado de comunicación organizacional a capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos y servicios que oferte a cualquier tipo de organización.

## CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

| <b>UNIDAD 1 Definición de marketing y del proceso de marketing.</b> |   |                                    |
|---|---|------------------------------------|
| <b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>                                       | <b>CONTENIDOS</b>   | <b>FUENTES DE CONSULTA</b>         |
| Conocer las bases en las que se fundamenta un proceso comercial.    | 1.1 Marketing. Administración de relaciones redituables con los clientes. | Kotler, Philip (2003). Fundamentos |



|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>1.2 Concepto de mercadotecnia.<br/>1.3 El proceso de marketing.<br/>1.4 Entender las necesidades, deseos y demandas del consumidor.<br/>1.5 La oferta de productos.<br/>1.6 Valor y satisfacción del cliente.<br/>1.7 Intercambios y relaciones.<br/>1.8 La compañía y su estrategia de marketing.</p> | <p>de Marketing (6.ª edición).<br/>Pearson<br/>Educación de México, S.A. de C.V.</p> |
|--|---|--|

| <b>UNIDAD 2 Comprensión del mercado y de la industria</b>                                   |   |   |
|---|---|---|
| <b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>   | <b>CONTENIDOS</b>   | <b>FUENTES DE CONSULTA</b>  |
| <p>Entender el entorno y la información que genera para ofertar un servicio o producto.</p> | <p>2.1. El entorno de marketing.<br/>2.2. Administración de la información de marketing.<br/>2.3. Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores<br/>2.4. El marketing y el valor para el cliente.<br/>2.5. El proceso de generación de valor.<br/>2.6. La cadena de valor.<br/>2.7. Definición de la función de marketing.</p> | <p>Kotler, Philip (2003).<br/>Fundamentos de Marketing (6.ª edición).<br/>Pearson<br/>Educación de México, S.A. de C.V.</p> |

| <b>UNIDAD 3 Diseño de una estrategia de marketing</b>   |   |   |
|---|---|---|
| <b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>   | <b>CONTENIDOS</b>   | <b>FUENTES DE CONSULTA</b>  |
| <p>Desarrollar habilidades relacionales, de acción y reflexión a fin de incrementar la efectividad en el logro de los objetivos de ventas y colocación.</p> | <p>3.1. Segmentación de mercados meta y posicionamiento.<br/>3.2. Estrategia de desarrollo de marca.<br/>3.3. Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida.<br/>3.4. Fijación de precios.<br/>3.5. Canales de marketing.<br/>3.6. Venta al detalle y al por mayor.<br/>3.7. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.<br/>3.8. La mezcla de comunicaciones de marketing.<br/>3.9. Publicidad.<br/>3.10. Promoción de ventas.<br/>3.11. Ventas personales.<br/>3.12. Marketing directo.</p> | <p>Russel, Lane &amp; king (2005).<br/>Kleppner<br/>Publicidad. 16 ed. México:<br/>Pearson<br/>Educación.</p> |

## **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE**

Se generarán ejercicios y prácticas para fomentar que el estudiante adquiriera una serie de respuestas o habilidades; de igual forma se expondrán contenidos y serán sujetos de un intercambio y discusión generando reflexiones sobre la realidad y dándoles posibilidades de experiencia y contraste con lo que se expuso, por último se provocarán



investigaciones individuales y grupales esperando procesos cognitivos deductivos-significativos en su realidad y contexto.

## **RECURSOS DIDÁCTICOS**

---

Presentaciones multimedia, audio, video, dinámicas grupales, videoforum, foros de discusión en web y creación de objetos de aprendizaje en las exposiciones.

## **EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

---

| <b>Métodos</b>                                    | <b>Para qué</b>   | <b>Valor</b> |
|---|---|--------------|
| Examen escrito en el aula (2)                     | Para el aprendizaje formal                              | 30%          |
| Exposición en clase de proyectos integradores (2) | Para la evaluación del aprendizaje previa investigación | 70%          |



---

## FUENTES DE CONSULTA

---

### **BÁSICAS:**

Kotler P. & Armstrong G. (2011). Fundamentos de Marketing. Ed. Prentice Hall.

Malhotra N. Investigación de Mercados (2011). Ed. Prentice Hall.

Russel T. & Lane R. Kleppner (2006). Publicidad Ed. Prentice Hall.

Rodríguez Estrada, Mauro, Liderazgo (desarrollo de habilidades directivas), 2ª. Edición México, 2009.

Stettner Morey, Habilidades para nuevos directivos, Madrid, McGraw-Hill. 2002.

Zapata, Guillermo Andrés. Negociación, arte empresarial, ECOE ediciones, 2010.

### **COMPLEMENTARIAS:**

Drucker, Peter, La gerencia de empresa, México. Ed. Hermes/Plaza y Janes. 1997.

Fernández V. (2005). Segmentación de mercados. 1ª. Ed. ECAFSA

Trout J. (2001). La guerra de la mercadotecnia. 1ª. Ed. Mc Graw Hill.

Roger E. (1998). La guerra de las colas. 1ª. Ed. Mc Graw Hill.