PROGRAMA DE MATERIA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	Taller de Comunicación Comercial				
CENTRO ACADÉMICO:	Ciencias sociales y Humanidades				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	Comunicación				
PROGRAMA EDUCATIVO:	Licenciado en Comunicación e Información				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2012	**SEMESTRE:**	Quinto	**CLAVE DE LA MATERIA:**	20284
ÁREA ACADÉMICA:	Teoría de la comunicación Organizacional		**PERIODO EN QUE SE IMPARTE:**	Agosto-diciembre	
HORAS SEMANA T/P:	0/8		**CRÉDITOS:**	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	presencial		**NATURALEZA DE LA MATERIA:**	Taller	
ELABORADO POR:	Mtros: Leticia Fuentes Franco y Héctor Gustavo Pérez Guerrero				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Teoría de la Comunicación Organizacional		**FECHA DE ACTUALIZACIÓN:**	julio de 2018.	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Materia práctica, que funge como un taller de integración, en donde el alumno vinculará varios conocimientos y habilidades sobre teorías, metodologías, estrategias, técnicas y realización, para ser capaz de presentar una solución a una problemática de comunicación comercial, de manera integral y transversal a los medios masivos y tecnologías de la información y comunicación. En su propuesta, se evaluarán todas las posibilidades de productos y estrategias de comunicación, con base en una fundamentación, de acuerdo a las características, el contexto y recursos del cliente o usuario que la solicita, el público al cual se dirige y los resultados que se desean obtener.

Esta materia integra lo aprendido en todas las materias anteriores, de los tres ejes de formación, para resolver, con el apoyo de sus profesores, una problemática situada en un ámbito real de la comunicación comercial, generando productos comunicativos creativos y pertinentes. Este taller podrá relacionarse con los programas que se derivan de vinculación, como función sustantiva de la universidad: servicio social, prácticas profesionales y consultoría. Dada la naturaleza práctica y la dinámica de la materia se requiere un apoyo sustantivo para los talleres en cuanto a espacio, equipamiento y mantenimiento.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

El alumno desarrollará una propuesta formal de comunicación comercial basada en el análisis, diagnóstico situacional y de acuerdo a los objetivos comerciales, de comunicación e imagen que el usuario manifieste a corto, mediano y largo plazo.

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Temas Generales (16 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
En esta unidad el alumno reflexionará acerca de los temas generales en los que se inserta la comunicación comercial como una práctica que tiene lugar entre la empresa y sus clientes y que requiere de estrategias comunicacionales diversas	1. La comunicación comercial. Definición y elementos principales. 2. Las características del mercado. 3. Promoción y publicidad. 4. La imagen corporativa. 5. La relación empresa cliente.	• Arens, W (2010) Publicidad. Ed. McGraw-Hill. • Costa, J. (2010) Identidad corporativa. Ed. Trillas. • Kinnear, T. (1995) Investigación de mercados. Ed. McGraw-Hill. • Quiñones, C. (2014) Desnudando la mente del consumidor. Ed. Gestión 2000. • Reece, A.F. (1998) Promoción y Publicidad. Guía para el asesor empresarial. Prentice-Hall.

UNIDAD TEMÁTICA II: El diagnóstico (30 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
El alumno realizará un diagnóstico detallado acerca de las necesidades y posibilidades de comunicación comercial de una empresa en particular.	1. Elección de una empresa con las características que sean determinadas por los profesores. 2. Métodos de investigación para la elaboración del diagnóstico. 3. Investigación de mercado. 4. Segmentación de mercados y tipos de clientes.	. • Luque, T. (2012) Técnicas de análisis en investigación de mercados. Ed. Pirámide. • Pedret, R. (2003) Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Ed. Deusto.

UNIDAD TEMÁTICA III: La estrategia de comunicación(30 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
El alumno elaborará una estrategia de comunicación comercial que responda a las necesidades, objetivos y posibilidades de la empresa elegida.	1. Estrategias de comunicación. 2. Plan de medios. 3. La presentación de propuestas a la empresa. 4. La creatividad.	• O'Guinn, T (2010) Publicidad y comunicación integral de marca. Cengage learning. • Rodríguez, A. (2002) Solo para estrategas de la comunicación visual. Universidad Iberoamericana. • Sánchez, J. y Pintado, T. (coord.) (2010) Nuevas Tendencias en comunicación. ESIC Editorial. • Burtenshaw, K. (2007) Principios de Publicidad: El proceso creativo. Ed. G. Gilli

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

UNIDAD TEMÁTICA IV: La etapa creativa y de producción (30 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
1.- En esta unidad el alumno producirá los materiales comunicativos planteados en la estrategia y plan de medios. 2.- El alumno realizará negociaciones y gestionespara desarrollar propuestas innovadoras de comunicación.	1. Negociación con la empresa. 2. Producción de mensajes.	• Barquero. J.D. (2010) Dirección estratégica de Relaciones Públicas. Ed. Profit.

UNIDAD TEMÁTICA V: Presentación de Productos comunicativos (8 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
El alumno presentará los productos comunicativos desarrollados durante el semestre ante representantes de la empresa y compañeros alumnos	1. Presentación de proyectos 2. Diseño y/o aplicación de una evaluación pa propuesta.	

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso se llevará a cabo con el formato de taller cuya característica principal es la investigación y la realización de proyectospor parte de los alumnos, y la aplicación en el trabajo práctico de los contenidos que sean expuestos en clase tanto por los profesores como por los alumnos según se requiera.

Por su naturaleza integradora el taller será coordinado por dos o más profesores quienes guiarán
El trabajo de investigación, contacto con las empresas y presentación de proyectos, expondrán los temas necesarios para su posterior aplicación práctica, y evaluarán los avances de los alumnos a lo largo y al final del semestre.

El taller implica evaluaciones colectivas, de los profesores, en las etapas clave del desarrollo del proyecto, en donde habrá sesiones de trabajo de todo el grupo o en grupos menores para presentar y discutir los avances.

Cada proyecto, de acuerdo a su temática y naturaleza, será asignado a la asesoría principal de un profesor en específico, además de contar con sesiones de asesoría o trabajo con cada uno de los profesores, para que los apoyen desde su área de especialización.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Dado que la naturaleza del curso es práctica, se utilizarán materiales impresos y audiovisuales para la presentación de temas que requieran reflexión o análisis en el salón de clase. Además se promoverá el empleo de equipamiento adecuado para la elaboración y presentación de los productos comunicativos.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

El taller tendrá los siguientes elementos y porcentajes de evaluación:

1.	Diagnóstico	25%
2.	Estrategia de comunicación y plan de medios	25%
3.	Productos comunicativos	30%
4.	Presentación final	10%
5.	Evaluación de la empresa sobre el trabajo del alumno	10%
TOTAL		100%

FUENTES DECONSULTA

BÁSICAS:

Arens, W (2010) Publicidad. Ed. McGraw-Hill.

Barquero. J.D. (2010) Dirección estratégica de Relaciones Públicas. Ed. Profit.

Burtenshaw, K. (2007) Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Ed. G. Gilli

Costa, J. (2010) Identidad corporativa. Ed. Trillas.

Luque, T. (2012) Técnicas de análisis en investigación de mercados. Ed. Pirámide.

Kinnear, T. (1995) Investigación de mercados.Ed. McGraw-Hill.

O'Guinn, T (2010) Publicidad y comunicación integral de marca. Cengage learning.

Pedret, R. (2003) Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Ed. Deusto.

Quiñones, C. (2014) Desnudando la mente del consumidor. Ed. Gestión 2000.

Reece, A.F. (1998) Promoción y Publicidad. Guía para el asesor empresarial. Prentice-Hall.

Rodríguez, A. (2002) Solo para estrategas de la comunicación visual. Universidad Iberoamericana.

Sánchez, J. y Pintado, T. (coord.) (2010) Nuevas Tendencias en comunicación. ESIC Editorial.

COMPLEMENTARIAS:

Arceo, J.L. (2003) Organización, medios y técnicas en relaciones públicas. ICIE Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.

Barquero, D. (2005) Manual de Relaciones públicas, publicidad y comunicación. Ed. Gestión 2000.

Gómez, A. (2011) Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional. Ed. Ra-Ma.

Nicolás, M. y Grandío, M. (coord.) (2012) Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios aplicaciones y contenidos. Ed. Gedisa.

Rodríguez, O. (2012) Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa. Ed. Anaya Multimedia.

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**