



<b>CURSO</b>	<b>DN-3611 – ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN EN MERCADEO</b>
--------------	--

Sigla	Nombre del Curso	Grupo	Horario	Aula	Profesor
DN-3611	Análisis y aplicación de instrumentos de promoción y comunicación en mercadeo	001	M: 08 a 10.50	115 CE	Lic. Jaime Prada Bou
		002	M: 08 a 10.50	140 CE	MBA Humberto Martínez Salas
		003	M: 14 a 16.50	142 CE	Lic. Jaime Prada Bou
		001	J: 18 a 20.50		MSc Jesús Orozco Delgado
		004	M: 18 a 20.50	444 CE	MBA Jean Jacques Ogilve Oérez

Ciclo Lectivo : II-2003  
Duración: 16 semanas  
Horas Lectivas: 48 horas y 20 de práctica e investigación  
Créditos: 3

**I. Objetivo general**

Brindar al estudiante el instrumental necesario para que pueda ahondar adecuadamente en la función de la función estratégica de la comunicación, es decir, la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y la venta personal. como parte integral del funcionamiento de la organización en conjunto con las demás áreas de la empresa. Además, desarrollar una visión estratégica con el fin de que pueda unir las variables internas y externas de la organización, así como facilitar el proceso de planificación, toma de decisiones, seguimiento y control de la Gerencia de Ventas.

**II. Objetivos Específicos**

1. Fortalecer el proceso Enseñanza Aprendizaje
2. Motivar al estudiante el desarrollo del área de Investigación – Acción
3. Desarrollar en el estudiante las habilidades y destrezas gerenciales
4. Analizar las técnicas y herramientas modernas de la Gerencia de Ventas.
5. Que el estudiante conozca y ejecute los instrumentos de comunicación dentro del mercadeo y la toma de decisiones en las áreas de publicidad y promoción.
6. Mostrar y discutir temas relacionados con los aspectos éticos, sociales y legales del marketing en las áreas de promoción y publicidad.



Al concluir el curso, el estudiante deberá estar en capacidad de resolver situaciones complejas, tomar decisiones e implementarlas dentro del concepto marco de la mercadotecnia moderna.

### **III. Desarrollo didáctico**

El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza - aprendizaje donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. El papel principal del profesor será el de guiar y promover las discusiones de clase mediante el uso de ejemplos vivos de la realidad nacional en particular, y de la realidad internacional en general, así como ahondar en temas específicos de interés.

### **IV. Estrategias didácticas**

- Propiciar un adecuado proceso de enseñanza - aprendizaje mediante la interacción efectiva entre el profesor y los estudiantes en las sesiones de clase y de grupo.
- Planificación y calendarización de las lecciones, para promover la participación y asignación de tareas específicas de los participantes.
- Los estudiantes tendrán asignados temas específicos y tareas de investigación por desarrollar, de manera que deben presentar informes escritos de los objetos de estudio, así como elaborar un trabajo final relacionado algún tópico de mercadeo de una empresa o de algún medio de comunicación masivo real.
- Se formarán grupos de trabajo para dominar las técnicas de trabajo en grupos, de manera que posibilite el desarrollo de habilidades gerenciales y destrezas profesionales que le permitan pensar y actuar dentro del contexto de la Mercadotecnia para detectar problemas, implementar soluciones definitivas, todo dentro de un contexto de creatividad y dentro de la ética y filosofía de los negocios para obtener utilidades residuales.
- Mediante los grupos de trabajo, se pretenden desarrollar habilidades verbales, dominio escénico, vocalización, presentación personal, profundidad de los temas abordados, uso de tecnología e instrumentos y medios audiovisuales, etc., para ello, cada grupo deberá proveerse los equipos y medios audiovisuales, materiales y recursos necesarios, para realizar las presentaciones que les han sido asignadas.
- Cada grupo nombrará un "Gerente", el cual será el vocero y responsable por el desarrollo y gestión del grupo.
- Lecturas y trabajos específicos: En esta área el estudiante encontrará la base teórica y los objetos de estudio fundamentales para el dominio del marco teórico.



- Lecciones Magistrales - Participación del estudiante. Dentro del concepto de explicación y profundización del marco teórico, el profesor facilitará el proceso de enseñanza - aprendizaje, discutiendo con el grupo los principales conceptos en un plano interactivo

#### **V. Mecanismos de evaluación**

La evaluación debe informar al estudiante si está alcanzando los objetivos previstos en el proceso de enseñanza – aprendizaje, y consistirá en el siguiente puntaje de la nota de aprovechamiento:

- **15%** de Exámenes cortos (quices) sobre la materia que se analizará en la clase correspondiente. Son pruebas de comprobación de lectura, a efecto de asegurar la discusión en clase
- **20%** de las presentaciones en grupo de los temas a desarrollar. Se valorará en la participación del grupo los siguientes aspectos: La presentación personal, la profundidad del tema tratado, el uso de medios audiovisuales y la calidad de la presentación, la puntualidad y el respeto por el tiempo asignado para la exposición, el dominio escénico y el uso de ejemplos vivos nacionales.
- **30%** de dos Exámenes Parciales. Se analizarán en ellos conceptos, razonamientos y principios. Serán comprensivos de la materia vista hasta la fecha de examen, de acuerdo con el programa. Cada uno valdrá un 15%.
- **25%** de una Investigación de campo, a desarrollarse por grupos, sobre aspectos de interés para micro, medianas o grandes empresas nacionales, en las que el estudiante pueda describir el objeto de estudio; analizar el entorno; evaluar su estrategia de mercado y recomendar cambios y nuevas estrategias.
- **10%** de asistencia y participación (5% cada uno).

La sumatoria de estas actividades es igual a la nota de aprovechamiento, la cual promediará con el Examen Final, el cual tendrá un valor del 50% de la Nota Final de Curso.

#### **VI. Exención**

Será eximido de presentar examen final quien habiendo cumplido satisfactoriamente a juicio del profesor tenga una nota de aprovechamiento igual o mayor a 85%.



## VII. Programación Semanal

Semana	Actividades	Temas	Presentación
1 14-8-03	<ul style="list-style-type: none"><li>Formación de equipos de trabajo .</li><li>Asignación de tareas específicas a cada grupo.</li><li>Organización, metodología y evaluación del curso.</li><li>Presentación del material de estudio y de trabajo.</li><li>Instrucciones para la selección de la empresa objeto del trabajo de investigación.</li><li>Asignación de temas de investigación por grupo</li></ul>		Profesor
2 21-8-03	Antecedentes, orígenes, funciones y la Agencia de publicidad, Estrategia básica de medios.	Capítulos 1, 2, 5 y 7 "Libro "Publicidad"	Profesor
3 28-8-03	Uso de la televisión, radio, prensa y correo directo.	Capítulos 8, 9, 10 y 13 "Libro "Publicidad"	Grupos 1 y 2
4 4-9-03	Producción del material impreso y los comerciales de televisión y radio. La campaña completa.	Capítulos 18,19, 20 y 22 "Libro "Publicidad"	Grupos 3 y 4
6 11-9-03	PRIMER EXAMEN PARCIAL	Sesiones 1 a 5	Todos los grupos
7 18-9-03	Administración de la promoción, mezcla de mercadeo oportunidades y mezcla promocional	Capítulos 1, 2, 3 y 4 "Libro Promoción"	Grupos 5 y 6
8 25-9-03	Promoción para consumidores, para vendedores y comercio, los medios de promoción y el plan de medios de comunicación.	Capítulos 5, 6, 8 y 9 "Libro Promoción"	Grupos 7 y 8
9 2-10-03	La venta personal, presupuesto y evaluación, medición del desempeño y marketing internacional y promoción.	Capítulos 10, 11, 12 y 14 "Libro Promoción"	Grupos 1 y 2
10 9-10-03	Oportunidades de la carrera de ventas, factores que influyen en el proceso de construcción de relaciones, manejo del proceso de relaciones, recopilación de información sobre el producto	Capítulos 2, 3, 4 y 5 "Libro Las Ventas"	Grupos 3 y 4
11 16-10-03	Desarrollo de estrategias de venta del producto, conocimiento del comportamiento del comprador, desarrollo de una base de clientes reales y potenciales y cómo acercarse al cliente.	Capítulos 6, 7, 8 y 9 "Libro Las Ventas"	Grupos 5 y 6
12 23-10-03	La negociación de la resistencia del comprador, el cierre y la confirmación de la venta, administración de la fuerza de ventas y telemarketing	Capítulos 12, 13, 15 y 18 "Libro Las Ventas"	Grupos 7 y 8
13 30-10-03	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL	Sesiones 7 a 12	Todos los grupos
14 6-11-03	Entrega y Exposición de trabajos	Presentación de los proyectos	
15 13-11-03	Entrega y Exposición de trabajos	Presentación de los proyectos	
16 20-11-03	Examen Final	Toda la materia	



## **VII. Bibliografía**

Libros de Texto:

- G. J. Tellis. Estrategias de publicidad y Promoción, Editorial Addison Wesley. 2003.
- Burnett John J., **PROMOCIÓN concetos y estrategias**, Editorial Mac Graw Hill, 1996.
- Klepper Otto, **Publicidad**, Editorial Prentice Hall, decimocuarta edición. 2001
- Maning, Gerarld L. y Barry L. Rice, **Las ventas en el mundo actual**, Editorial Prentice Hall, sexta edición, 1997.