

	Proceso: Formulación del Currículo y Plan de Estudios Guía de Cátedra	Código:	DOC11-FO-01
		Versión:	3
		Fecha:	23/05/2019
		Hoja:	Página 1 de 3

1. Identificación del Curso/ Módulo						
Nombre del Curso/ Módulo: <b>COMUNICACION COMERCIAL</b>		Línea de conocimiento: <b>ADMI</b>		Código de materia: <b>ADMI 16381</b>		Número de créditos: <b>3</b>
Facultad/ Departamento		<b>FAC DE ESTUDIOS TECNI Y TECNOL</b>				
Programa que Administra el curso o módulo		<b>TEC EN DIRECCION COMERCIAL</b>				
Niveles de Formación	Técnico Profesional		X	Especialización		
	Tecnológico Profesional			Maestría		
	Profesional			Doctorado		
Modalidad	Presencial	X	Dual		Virtual	X
Número de horas con acompañamiento del profesor: 3			Número de horas de trabajo independiente: 6			
Fecha de actualización de la guía: 23/08/2023						

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
No requiere

3. Justificación
La comunicación es el eje de toda buena relación, sucede igual en los negocios, la comunicación comercial es una herramienta imprescindible para desarrollar estrategias que diferencien una marca de otra, un producto de otro, de tal manera que el mercado reconozca tales diferencias y tome las decisiones que la empresa busca, a través de sus planes y campañas a través de diferentes medios de comunicación. El conocimiento y las competencias en comunicación comercial contribuirán a la formación de un profesional que pueda dar respuesta a las necesidades que hoy se requieren en el mundo de los negocios de cualquier índole y magnitud.

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Identifica características de la comunicación comercial a objeto de comprender la importancia de la comunicación dentro del contexto de la empresa y fuera de ella.	1 - Identifica las características de los medios en términos de comunicación comercial 2 - Conoce las fases de proceso de comunicación comercial 3 - Comprende la función de los elementos que intervienen en un proceso de comunicación comercial, en una organización
2	Reconoce los conceptos básicos del plan de comunicación comercial de la empresa	1 - Reconoce y utiliza eficazmente conceptos básicos relacionados con el plan de comunicación comercial de la empresa 2 - Elabora un plan de comunicación comercial de acuerdo a las características propias de sus negocio 3 -
3	Evalúa, mide la campaña de comunicación y apoya la fuerza de ventas de la empresa	1 - Utilizando los conocimientos aprendidos, es capaz de evaluar y medir el impacto de la campaña de comunicación empresarial. 2 - diseña una campaña publicitaria, es capaz de apoyar eficientemente la fuerza de ventas, para el logro de los objetivos comerciales de la empresa 3 -

5. Contenidos		
Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	Conceptos básicos de Comunicación Comercial	• Presentación de los logros esperados del curso • La comunicación como variable del marketing • La imagen corporativa
2	Fundamentos para la comunicación comercial	• Principios, objetivos y target • Actores de la comunicación comercial, roles, evolución y entorno controlados
3	Conseguir una comunicación exitosa	• Las relaciones públicas y sus técnicas • La promoción de ventas y sus técnicas • La venta personal
4	Campaña publicitaria	• Elementos de una campaña publicitaria • Análisis de la campaña: pre- test • Concepción de una campaña publicitaria: presupuesto, • Estrategia creativa de publicidad. • Evaluación: estudio posterior de la campaña
5	Panorama de los medios de comunicación	• Mass-media, patrocinio, relaciones públicas, redes sociales
6	Plan de medios	• Estrategias de creación • Construcción de un plan de medios

6. Evaluación y calificación		
	Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
	Durante todo el semestre se desarrollarán actividades tanto de clase magistral, como en trabajo dirigido, afianzando los conocimientos adquiridos, con el permanente acompañamiento y asistencia del docente para el óptimo desarrollo de las competencias deseadas en el estudiante.	70
	Los grupos de discusión establecen la habilidad del estudiante para sentar una posición crítica constructiva entorno a los temas tratados, a fin de desarrollar la capacidad de escucha y concentración y asimilación de contenidos.	20
	Se valora la actitud de los estudiantes con la asignatura tanto en las actividades desarrolladas, como en su participación activa bajo un enfoque constructivo en grupos de discusión, mesa redonda y de simulación de contextos empresariales	10

7. Bibliografía	
RODRÍGUEZ del Bosque I., de la Ballina Ballina J., Santos Vijande Ma L. Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones Editorial CIVITAS, 2aEdición. 1998	
RODRÍGUEZ del Bosque, I.; Suárez Vázquez, A. y García de los Salmones, Dirección Publicitaria, M.M. Editorial UOC, 2008.	
GABÍN, María amparo de la Encarnación, (aut). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente Ediciones Paraninfo S.A.2004	
TERRY G, Vavra, Como medir la Satisfacción del Cliente según la ISO 9001:2000, ed. Comfemeta, 2da.Edición,2006	
ALVAREZ DEBANS, Norberto, Estrategias y Tácticas para la planificación de Medios. Impacto de los cinco sentidos, Valleta S.R.L., Argentina. 2006	
Cervera , A. . Comunicación Total. 5a Ed. Editorial Esic. 2008	

## **8. Observaciones**

La metodología de esta asignatura se caracteriza por contar con un componente mayoritariamente de CM (Clase Magistral), dictado por docentes expertos en el área y de TD: (Trabajo Dirigido), con grupos de estudiantes del programa, la que corresponde esencialmente a la aplicación de los contenidos. La formación, los métodos de aprendizaje y las actividades situacionales insisten en las cualidades que corresponden a las expectativas del entorno profesional. Estas cualidades permiten facilitar la integración del estudiante en la empresa y su desarrollo personal y profesional.