


ASIGNATURA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

1. Competencias	Desarrollar y evaluar unidades estratégicas de negocios en mercados nacionales e internacionales, haciendo uso de modelos apegados a la legislación vigente y considerando las tendencias del entorno globalizado para contribuir a la consolidación y rentabilidad de las organizaciones
2. Cuatrimestre	Noveno
3. Horas Teóricas	20
4. Horas Prácticas	55
5. Horas Totales	75
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
7. Objetivo de aprendizaje	El alumno desarrollará planes de comunicación integral de mercadotecnia de bienes y servicios, mediante el uso de estrategias de la mezcla promocional y considerando el marco normativo aplicable para contribuir al posicionamiento, imagen de marca, participación del mercado y volumen de ventas.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Estrategias de Comunicación Integral de mercadotecnia (CIM)	10	30	40
II. Mercadotecnia digital	10	25	35
Totales	20	55	75


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	I. Estrategias de Comunicación Integral de mercadotecnia (CIM)
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	30
4. Horas Totales	40
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno diseñará estrategias de comunicación integral de mercadotecnia para contribuir al posicionamiento y participación de los productos en el mercado.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Proceso de comunicación integral de mercadotecnia	<p>Reconocer el proceso de comunicación y sus fases</p> <p>Reconocer el concepto de Comunicación integral de mercadotecnia (CIM) y los elementos de la mezcla promocional</p> <p>Distinguir la clasificación de los medios de comunicación, sus características y ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios convencionales - Medios no convencionales 	Seleccionar medios de comunicación en campañas de promoción	<p>Proactivo</p> <p>Creativo</p> <p>Organizado</p> <p>Lógico</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Plan de comunicación integral de mercadotecnia	<p>Describir el concepto y proceso de planeación de la comunicación integral de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Análisis situacional -Objetivos de Marketing -Presupuesto de CIM -Estrategias de marketing -Tácticas de Marketing -Evaluación de desempeño <p>Explicar los elementos del brief creativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antecedentes históricos de la marca - El mercado y la competencia - Situación actual - El producto y sus claves - Canales de distribución - Consumidor tipo - Nicho de mercado del producto - Público potencial fuera de nicho - Tendencias de mercado - Objetivos y estrategias de marketing - Tiempo y precio - Limitaciones 	<p>Diseñar planes de comunicación integral de mercadotecnia</p> <p>Diseñar briefs creativos</p>	<p>Analítico</p> <p>Creativo</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de mezcla promocional y CIM	<p>Explicar el proceso de formulación e implementación de los elementos de la mezcla promocional en bienes y servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones públicas - Publicidad - Promoción de ventas - Venta personal - Marketing directo <p>Distinguir la importancia de la calidad de servicio como estrategia</p> <p>Describir el proceso de formulación de estrategias de comunicación integral de mercadotecnia</p>	<p>Diseñar elementos de la mezcla promocional</p> <p>Proponer estrategias de comunicación integral de mercadotecnia</p>	<p>Analítico</p> <p>Creativo</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p>
Evaluación de estrategias de CIM	Identificar los indicadores de evaluación de estrategias de CIM y su proceso de formulación	Evaluar estrategias de CIM	<p>Analítico</p> <p>Creativo</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir del prototipo de un producto, elaborar un reporte que contenga:</p> <p>Plan de comunicación integral</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis situacional, objetivos de marketing - Presupuesto de CIM, estrategias de marketing tácticas de marketing y evaluación de desempeño - Brief creativo - Propuesta de estrategias de comunicación integral de mercadotecnia y su justificación - Análisis de indicadores de evaluación de estrategias de CIM - Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer el proceso de comunicación, sus fases, así como el concepto de CIM y los elementos de la mezcla promocional 2. Identificar la clasificación de los medios de comunicación, sus características, ventajas y desventajas 3. Comprender el concepto y proceso de plan de comunicación integral de mercadotecnia, así como los elementos del brief creativo 4. Analizar el proceso de formulación e implementación de los elementos de la mezcla promocional, estrategias de CIM y estrategia de calidad en el servicio 5. Identificar los indicadores de evaluación de estrategias de CIM y su proceso de formulación 	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	


COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Solución de problemas Equipos colaborativos	Pintarrón Equipo proyector Equipo de cómputo Equipo audiovisual Impresos: casos prácticos, revistas especializadas en mercadotecnia Internet Cámaras fotográficas Software de diseño

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	II. Mercadotecnia digital
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	25
4. Horas Totales	35
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá estrategias de mercadotecnia digital y de gestión de comunidades virtuales para el cumplimiento de objetivos de comunicación de marca.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos de marketing digital	<p>Definir el concepto de marketing digital y su importancia en las organizaciones</p> <p>Identificar los elementos del plan de marketing digital: análisis, público, objetivos, estrategias, tácticas, acciones, presupuesto, resultados y evaluación</p> <p>Identificar la normativa vigente aplicable al marketing digital nacional e internacional</p>		<p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Comunicación efectiva</p> <p>Analítico</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de marketing digital	<p>Describir las estrategias de marketing digital y su objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mailing - social media - posicionamiento en páginas web (SEO, SEM) - marketing de contenido - dispositivos móviles - narrativas visuales <p>Identificar las plataformas de gestión de redes sociales, su uso y aplicación en el marketing digital.</p>	Diseñar estrategias de mercadotecnia digital	<p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Comunicación efectiva</p> <p>Analítico</p> <p>Creativo</p>
Administración de comunidades virtuales	<p>Identificar el rol e importancia del administrador de comunidades virtuales</p> <p>Explicar la generación de contenidos en comunidades virtuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de contenido - Identidad y personalidad de la marca - Establecimiento de voz y tono - Contenido editorial - Calendario editorial - Identidad visual - Indicadores clave por cada red social - Curación de contenidos - Engagement - Manejo de crisis en redes sociales 	Gestionar comunidades virtuales	<p>Organizado</p> <p>Sistemático</p> <p>Comunicación efectiva</p> <p>Analítico</p> <p>Creativo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir del prototipo de un producto, elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">- Normatividad aplicable al marketing digital y su justificación- Propuesta de estrategias de marketing digital- Selección de plataforma de gestión de redes sociales- Estrategias de administración de comunidades virtuales- Conclusiones	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender el concepto y normatividad aplicable del marketing digital, así como los elementos del plan2. Identificar las estrategias de marketing digital, su objetivo, aplicación y proceso de formulación3. Distinguir las plataformas de gestión de redes sociales4. Identificar el rol e importancia del administrador de comunidades virtuales, así como la generación de contenidos	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	


COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información	Pintarrón Equipo de proyección Equipo de cómputo Equipo audiovisual Dispositivos móviles Impresos: proyectos de mercadotecnia, casos, revistas especializadas en mercadotecnia digital Internet Plataformas de gestión de redes sociales

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA


Capacidad	Criterios de Desempeño
Diseñar planes de negocios a través de los resultados obtenidos en los estudios mercadológicos, técnicos y financieros, empleando técnicas administrativas y de investigación para determinar su viabilidad.	<p>Presenta plan de negocio que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portada - Resumen ejecutivo - Índice - Introducción - Definición del negocio: descripción del negocio, ventajas competitivas, mercado objetivo y filosofía organizacional - Organización del negocio: marco legal, estructura organizacional y descripción de puestos - Estudio de mercado - Estudio técnico - Estudio financiero - Propuesta de estrategias de mercadotecnia - Cronograma de actividades
Coordinar la operación de las unidades de negocio a partir de la determinación de los procedimientos y estrategias de control de recursos materiales y financieros para el cumplimiento de los objetivos.	<p>Elabora un informe de la operación de unidades de negocios que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de trabajo - Asignación de funciones - Elaboración de procedimientos - Propuesta de control de recursos - Diseño de instrumentos para verificación - Plan de contingencias: aprovisionamiento, mercadológico así como de producción y/u operación

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	


COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Stanton, J	2012	<i>Fundamentos de Marketing</i>	Distrito Federal	México	McGraw-Hill Interamericana ISBN-B: 978-970-10-6201-
Kotler, P. Armstrong	2008	<i>Fundamentos de Marketing</i>	Distrito Federal	México	PEARSON EDUCACIÓN, ISBN: 978-970-26-1186-8
Clow, K. & Donal B.	2012	<i>Publicidad Promoción y comunicación integral en marketing</i>	Estado de México	México	PEARSON EDUCACIÓN, ISBN: 978-607-442-630-4
Ramón A. & Segovia C.	2016	<i>Comunicación integrada de marketing</i>	Madrid	España	ESIC EDITORIAL ISBN: 978-84-1670-125-4
Mesonero M. & Alcaide J.	2012	<i>Marketing industrial</i>	Madrid	España	ESIC EDITORIAL ISBN: 978-84-1670-125-4
Lovelock C.	2015	<i>Marketing de servicios</i>	Distrito Federal	México	PEARSON ISBN 9786073229326
Luque Gálvez, Miguel Ángel	2013	<i>Posicionamiento WEB y marketing en buscadores SEO y SEM</i>	Madrid	España	IC Editorial ISBN: 9788415886105
Coles, Linda	2014	<i>Marketing With Social Media</i>	Melbourne	Australia	Wiley
Russell, Paul y Zook, Ze	2016	<i>Marketing Communication</i>	Philadelphia	USA	Konan Pages ISBN: 9780749473402
W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, J. Botterill	2015	<i>Social communication in Advertising 5th Ed</i>	NY	USA	Routledge

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

Fred r. David y Forest R. David	2015	<i>Strategic Management, 15th Ed</i>	New Jersey	USA	Pearson Education ISBN: 97801360698
---------------------------------------	------	--	---------------	-----	--

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	