

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Comunicación Integral de Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	MKM-2001
SATCA¹:	2 - 4 - 6
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial.

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

La exigencia empresarial actual se inclina por las competencias en la comunicación mercadológica, que buscan diversas maneras de ofrecer un producto o servicio a través de estrategias y recursos de marketing.

En la actualidad las empresas requieren capital humano con conocimientos, competencias, habilidades, destrezas y valores desarrollados en las diferentes áreas funcionales de una organización.

La Comunicación Integral de Mercadotecnia (CIM), es la que hace posible las relaciones de mercado que, junto con las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, desarrollan nuevas oportunidades en el mercado, así como la comunicación eficaz con sus clientes actuales y potenciales con la finalidad de producir los efectos deseados para la venta y publicidad de un producto.

La asignatura de Comunicación Integral de Mercadotecnia pretende capacitar al alumno para gestionar la comunicación que le permitirá llegar a una empresa u organización de la manera más eficiente y a la vez efectiva a sus clientes internos y externos.

A partir de ésta asignatura el alumno entenderá el cómo y el por qué se crea el componente de la comunicación integral de mercadotecnia; aprenderá a incorporar medios, canales y lenguaje en su estrategia comercial y de relación con el cliente.

Intención didáctica

En el mundo de marketing actual las comunicaciones efectivas son fundamentales para el éxito de una empresa. Diversos factores, como el mercado

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

meta, la etapa del ciclo de vida del producto, los objetivos, la actividad de la competencia y el presupuesto disponible, afectan la mezcla apropiada de elementos de comunicación y cuando éstos son utilizados de forma apropiada, puede ser de gran ayuda para las marcas, dado que pueden transmitir de manera clara y ágil los beneficios de sus productos y servicios, así como las características que los hacen diferente a sus competidores, al mismo tiempo que pueden generar vínculos de comunicación más cercanos con las audiencias, generar experiencias y finalmente generar valor para ambos.

Dada la importancia de la Comunicación integral de mercadotecnia este temario se organiza en tres unidades, con contenidos que combinan lo teórico con lo práctico.

La primera unidad denominada Planificación de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) abarca dos puntos importantes, en primer lugar la introducción a las comunicaciones integradas que contempla la revisión de conceptos básicos y el análisis del concepto de las 4C de la CIM: consumidor, costo, conveniencia y comunicación, como estrategia para tomar mejores decisiones basadas en investigación y análisis profundo de necesidades y formas de pensar de un determinado grupo de personas; en segundo lugar se analiza a profundidad el proceso de la Comunicación Integral de Marketing (CIM), identificando los elementos del proceso de comunicación de mercadotecnia dentro de los que se encuentran identificar un público meta, determinar los objetivos de la comunicación, establecer el presupuesto por lo que conocerá los diversos métodos que existen para establecer cuál deberá ser el presupuesto publicitario, la selección del mix de medios de comunicación y la medición de resultados.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de la Zona Maya Abril de 2019.	Integrantes de la Academia de Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico de Zona Maya.	Reunión de diseño e innovación curricular para el desarrollo de competencias profesionales de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Desarrollar los conocimientos de planificación, ejecución y evaluación de comunicación integral de marketing, para la creación de una campaña de comunicación de mercadotecnia en una organización, que le permita su posicionamiento en un mercado competitivo.

5. Competencias previas

Redacta textos académicos.
Lee y comprende diversos textos.
Pensamiento creativo.
Busca exhaustivamente información confiable y capacidad de investigación. Apertura a la diversidad de puntos de vista.
Participa en un diálogo crítico.
Trabaja colaborativamente.
Emplea aspectos de la administración en general.
Conocimiento de conceptos básicos de la mercadotecnia.
Conocimientos previos de comunicación organizacional.
Diseña las estrategias de mercadotecnia y de comunicación aplicables al manejo y desarrollo del producto y nuevos productos o servicios para el posicionamiento en el mercado de las organizaciones.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Planificación de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)	1.1 Introducción a las comunicaciones integradas de marketing 1.1.1. Conceptos básicos 1.1.2. Las 4C de la CIM 1.2. El Proceso de la Comunicación Integral de Marketing 1.2.1. El público meta 1.2.2. Determinación de objetivos 1.2.3. Diseño de comunicaciones 1.2.4. Selección de canales de comunicación 1.2.5. Establecimiento de

		<p>presupuesto</p> <p>1.2.6. Selección del mix de medios de comunicación</p> <p>1.2.7. Medición de resultados</p>
2	Comunicación de la Mezcla Promocional	<p>2.1 Campaña Publicitaria</p> <p>2.1.1. Herramientas publicitarias impresas, digitales e interactivas</p> <p>2.1.1.1. Técnicas de impresión</p> <p>2.1.2. Briefing</p> <p>2.1.3. Diseño de campaña publicitaria</p> <p>2.1.3.1. Necesidad, producto o servicio</p> <p>2.1.3.2. Objetivo de la campaña</p> <p>2.1.3.3. Definición del target</p> <p>2.1.3.4. Ámbito geográfico</p> <p>2.1.3.5. Diseño del mensaje</p> <p>2.1.3.6. Plan de medios</p> <p>2.1.3.7. Presupuesto</p> <p>2.1.3.8. Medición de la eficacia publicitaria</p> <p>2.2 Programa de Relaciones Públicas (RRPP)</p> <p>2.2.1. Necesidad (Análisis situacional)</p> <p>2.2.2. Objetivos</p> <p>2.2.3. Determinación del público y estrategias</p> <p>2.2.4. Técnicas de RRPP</p> <p>2.2.4.1. Con los clientes, con la prensa, con la comunidad, con el público interno, y el lobbying</p> <p>2.2.4.2. Identidad e imagen corporativa</p> <p>2.2.4.3. Patrocinio, esponsorización y mecenazgo</p> <p>2.2.5. Presupuesto, calendario y evaluación</p> <p>2.3 Venta personal</p> <p>2.3.1. Proceso de venta</p> <p>2.3.1.1. Prospección, clasificación y elección de clientes</p> <p>2.3.1.2. Planificación de la presentación con el prospecto</p> <p>2.3.1.3. Argumentación del producto y manejo de objeciones</p> <p>2.3.1.4. Cierre de venta y seguimiento</p>

		<p>2.4 Campaña de promoción de ventas</p> <p>2.4.1. Tipos de público meta: consumidor, intermediarios, prescriptores, vendedores</p> <p>2.4.2. Determinación de objetivos según el público meta</p> <p>2.4.3. Selección de herramientas según el público meta</p> <p>2.4.1.4. Presupuesto y medición</p> <p>2.5 Marketing Directo e Interactivo</p> <p>2.5.1. Técnicas de marketing interactivo: Mailing, buzoneo, telemarketing, websites, marketing de blogs, mobile marketing, venta por catálogo, marketing de buscadores, marketing viral, televenta,</p> <p>2.5.2. Publicidad de respuesta directa.</p>
3	Merchandising	<p>3.1 Concepto e importancia</p> <p>3.2 Tipos de compra del mercado</p> <p>3.3 Merchandising interior</p> <p>3.3.1. Tipos de productos y su ubicación en el punto de venta</p> <p>3.3.2. Ubicación del mobiliario</p> <p>3.3.3. Niveles de exposición del producto</p> <p>3.4 Merchandising exterior</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

UNIDAD 1: PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CIM).	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Elaboración del plan de una campaña de comunicación integrada de mercadotecnia</p>	<p>-Investigar los conceptos básicos y las 4C de la comunicación integrada de marketing y presentarlos en un mapa mental.</p>

<p>Genéricas:</p> <p>Capacidad de investigación.</p> <p>Aplica los conocimientos adquiridos en una práctica.</p> <p>Organiza y planifica el tiempo.</p> <p>Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión.</p> <p>Responsabilidad social y compromiso ciudadano.</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p>	<p>- Identificar una organización en la cual se requiera desarrollar una campaña de comunicación integrada de mercadotecnia.</p> <p>-Elaborar el plan de la campaña de comunicación de la organización elegida desarrollando sus elementos :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de la organización y sus necesidades de comunicación • El público meta • Determinación de objetivos de comunicación • Diseño de comunicaciones • Selección de canales de comunicación • Establecimiento de presupuesto • Selección del mix de medios de comunicación • Medición de resultados
<p>UNIDAD 2: COMUNICACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <p>Desarrollar las estrategias de comunicación de los elementos de la mezcla promocional.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Capacidad de investigación.</p> <p>Aplica los conocimientos adquiridos en</p>	<p>-Investigar los elementos de la mezcla promocional (Publicidad, Relaciones Públicas, Venta Personal, Promoción de Ventas y Marketing Directo e interactivo) elaborando un cuadro sinóptico que incluya lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elemento de la mezcla promocional • Concepto, • Objetivo, • Principales características <p>-Desarrollar las estrategias de comunicación de los elementos de la mezcla promocional de la campaña de comunicación integrada de la organización seleccionada en la unidad uno de acuerdo a la siguiente estructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña publicitaria

	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de relaciones públicas • Venta personal • Campaña de promoción de ventas • Marketing directo e interactivo
UNIDAD 3: MERCHANDISING	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Desarrollar estrategias de comunicación con Merchandising.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Capacidad de investigación.</p> <p>Aplica los conocimientos adquiridos en una práctica.</p> <p>Organiza y planifica el tiempo.</p> <p>Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión.</p> <p>Responsabilidad social y compromiso ciudadano.</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar y presentar un video en donde se ejemplifiquen estrategias de merchandising interior y exterior. - Desarrollar las estrategias de Merchandising interior y exterior para la campaña de comunicación integrada de mercadotecnia de la organización seleccionada en la unidad uno.

8. Práctica(s)

Visitar empresas con el propósito de conocer la estrategia de comunicación y las decisiones relativas a la organización de las ventas.

Realizar programa de comunicación integral de mercadotecnia.

Evalúa el programa de comunicación integral de mercadotecnia.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

▮ **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.

▮ **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.

Ejecución: consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.

▮ **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

- Son las técnicas, instrumentos y herramientas sugeridas para constatar los desempeños académicos de las actividades de aprendizaje, individual y/o equipo.
- Mapa mental
- Cuadro sinóptico
- Video
- Exposiciones.
- Investigación documental y/ o de campo
- Informe de Proyecto
- Evaluación diagnóstica, formativa y sumativa.
- Para verificar el avance en las competencias específicas y genéricas del estudiante se recomienda solicitar:
- INSTRUMENTOS: Exposiciones Videos, documentales Reporte de prácticas Casos prácticos Exámenes escritos
- HERRAMIENTAS: Rúbricas Lista de cotejos Lista de observación
- Todas las evidencias deberán integrarse en un portafolio electrónico.

11. Fuentes de información

- Kenneth E. Clow. Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Mercadotecnia 4ta edición. Ed. Pearson 2010
- Lamb Charles W., Marketing. Ed Cengage Learning 2001
- Fisher Laura, Espejo Jorge, Mercadotecnia 4ta edición. Ed. Mc Graw Hill 2011
- Kotler Philip, Principios de Marketing 20ª edición. Ed. Pearson 2008
- Stanton William J, Fundamentos de Marketing 14ª edición. Ed. Mc Graw Hill 2007,

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

(Desarrollo de competencias genéricas)

- Reflexión individual y/o grupal, que propicie el desarrollo de capacidad crítica y autocrítica.

- Búsqueda efectiva y eficiente de información confiable y pertinente en diversas fuentes.
- Propiciar la capacidad de análisis y síntesis como una competencia aplicable en todas las actividades relacionadas con las lecturas, búsqueda de información, material audiovisual, etc.
- Propiciar la toma de decisiones a través de análisis de casos, ejercicios vivenciales, estrategias de participación individual o grupal.
- Reconocer y valorar la diversidad y multiculturalidad a partir del análisis y reflexión de contextos locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Desarrollar la capacidad de dar sentido y significado a los conocimientos en su entorno inmediato y contexto social y profesional.
- Desarrollar la apertura y adaptación a nuevas situaciones.
- Desarrollar la capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas, para trabajar de forma colaborativa en ambientes laborales diversos.
- Propiciar la toma de conciencia para actuar con compromiso ético en cualquier ámbito de su vida.
- Emplear conceptos aprendidos en otras asignaturas.
- Identificar los aspectos importantes de la gestión del capital humano en una organización
- Manejo de tecnología de información
- Contribuye al desarrollo sustentable de manera crítica con acciones responsables.
- Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.
- Fomentar el uso de terminología propia del contexto de la ACH.
- Desarrollar un programa para determinar las etapas y la duración de vida de los grupos de trabajo en una empresa.
- Dramatizar los diferentes modelos de equipos de trabajo.