

PROGRAMA DE ASIGNATURA: COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LA MERCADOTECNIA **CLAVE: E-CIM-3**

| Propósito de aprendizaje de la Asignatura | | El estudiante formulará planes de comunicación integral de mercadotecnia y servicios de consultoría, ejecutando la mezcla promocional y estrategias de comunicación que promuevan la imagen de una marca, el posicionamiento de productos o servicios, las ventas y fidelización de clientes. | | | |
|---|--------------|---|--------------|------------------|---------------|
| Competencia a la que contribuye la asignatura | | Evaluar unidades estratégicas de negocios a través de modelos estratégicos sostenibles e innovadores que busquen fortalecer la economía social y solidaria en mercados nacionales e internacionales, y aplicar la legislación vigente, considerando las tendencias del entorno globalizado para contribuir a la consolidación y rentabilidad de las organizaciones. | | | |
| Tipo de competencia | Cuatrimestre | Créditos | Modalidad | Horas por semana | Horas Totales |
| Específica | 9 | 5.63 | Escolarizada | 6 | 90 |

| Unidades de Aprendizaje | Horas del Saber | Horas del Saber Hacer | Horas Totales |
|---|-----------------|-----------------------|---------------|
| I. Introducción a la Comunicación Integral de Mercadotecnia | 10 | 10 | 20 |
| II. Plan de Comunicación Integral de Mercadotecnia | 10 | 30 | 40 |
| III. Servicios de Consultoría en Comunicación Integral de Mercadotecnia | 10 | 20 | 30 |
| Totales | 30 | 60 | 90 |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTyP | REVISÓ: | DGUTyP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTyP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |

| Funciones | Capacidades | Criterios de Desempeño |
|--|--|--|
| Evaluar unidades estratégicas de negocios a través de modelos estratégicos sostenibles e innovadores que busquen fortalecer la economía social y solidaria en mercados nacionales e internacionales. | Formular unidades de negocio por medio de un plan de desarrollo con componentes y herramientas de análisis que permitan alcanzar metas y objetivos, con la finalidad de la optimización de recursos para el ingreso a mercados regionales, nacionales y/o internacionales, en ambientes, estructurados, semi estructurados y reales. | Presenta un proyecto a nivel perfil que contenga: Resumen Ejecutivo Definición del bien o servicio Análisis de Mercado Análisis Técnico: - Organizacional - Legal - Producción - Cadena de suministro - Impacto ambiental Análisis Financiero Análisis de prefactibilidad Conclusiones |

UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | | | | | | |
|-----------------------|--|----|-----------------------|----|---------------|----|
| Unidad de Aprendizaje | I. Introducción a la Comunicación Integral de Mercadotecnia | | | | | |
| Propósito esperado | El estudiante identificará los conceptos y elementos del proceso de comunicación integral de mercadotecnia, reconocerá los componentes clave de la mezcla promocional de marketing y su importancia en el entorno empresarial moderno. | | | | | |
| Tiempo Asignado | Horas del Saber | 10 | Horas del Saber Hacer | 10 | Horas Totales | 20 |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |

| Temas | Saber Dimensión Conceptual | Saber Hacer Dimensión Actuacional | Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva |
|---|--|--|---|
| Proceso de comunicación integral de mercadotecnia | Identificar el proceso de comunicación integral de mercadotecnia | Formular el proceso de comunicación integral de mercadotecnia | Desarrollar la comunicación efectiva para la gestión de la resolución de conflictos de manera justa, equitativa y consciente. |
| Elementos del plan comunicación integral de mercadotecnia (CIM) | Reconocer los elementos del plan de comunicación integral de mercadotecnia (CIM) | Integrar los elementos del plan comunicación integral de mercadotecnia (CIM) | Implementar la capacidad de ser ético, para la toma de decisiones de manera correcta, respetando las opiniones, principios, perspectivas de los demás y ser coherente con las acciones propias de la legalidad. |
| Elementos del brief creativo | Identificar los elementos del Brief creativo: - Antecedentes históricos de la marca - Identidad de la marca - El mercado y la competencia - El producto y sus claves - Público objetivo (target) - Consumidor tipo - Nicho de mercado del producto - Canales de distribución | Aplicar los elementos del Brief creativo | Desarrollar el pensamiento analítico para la aplicación de procesos de comunicación de ideas y toma de decisiones. |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos y estrategias de marketing -Eje de comunicación -Medios - Timing - Presupuesto -Mandatories | | |
| Estrategias de mezcla promocional y CIM | <p>Identificar las estrategias de mezcla promocional y CIM:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones públicas - Publicidad - Promoción de ventas - Venta personal - Marketing directo -Merchandising | Aplicar estrategias de mezcla promocional y CIM | |

| Proceso Enseñanza-Aprendizaje | | | |
|--|--|----------------------|---|
| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos | Espacio Formativo | |
| | | Aula | X |
| Tareas de investigación Análisis de caso Equipos colaborativos | <ul style="list-style-type: none"> Equipo de cómputo Equipo de Proyección Internet Bibliografía Especializada Papelería Impresora Pintarrón Webinars | Laboratorio / Taller | |
| | | Empresa | |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |

| Proceso de Evaluación | | |
|--|---|--------------------------------|
| Resultado de Aprendizaje | Evidencia de Aprendizaje | Instrumentos de evaluación |
| <p>Los estudiantes comprenden el proceso de comunicación integral de mercadotecnia.</p> <p>Los estudiantes identifican los elementos que conforman un plan de comunicación integral de mercadotecnia.</p> <p>Los estudiantes identifican los componentes del Brief creativo.</p> | <p>El estudiante elaborará un mapa mental o conceptual que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de Comunicación integral de mercadotecnia (CIM). -Diferencias entre CIM y mezcla promocional. -Clasificación de los medios de comunicación, sus características y ventajas: medios convencionales (ATL) y medios no convencionales (BTL). | <p>Mapa Mental Rúbrica</p> |

UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | | | | | | |
|-----------------------|--|----|-----------------------|----|---------------|----|
| Unidad de Aprendizaje | II. Plan de Comunicación Integral de Mercadotecnia | | | | | |
| Propósito esperado | El estudiante será capaz de formular un plan de comunicación integral de mercadotecnia que alinee los objetivos estratégicos de la empresa con tácticas de comunicación efectivas, en un plan de medios omnicanal y estrategias enfocadas al público objetivo. | | | | | |
| Tiempo Asignado | Horas del Saber | 10 | Horas del Saber Hacer | 30 | Horas Totales | 40 |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |

| Temas | Saber Dimensión Conceptual | Saber Hacer Dimensión Actuacional | Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva |
|---------------------------|--|---|--|
| Análisis de la Situación | <p>Identificar los elementos del plan de Comunicación Integral de la mercadotecnia</p> <p>Definir el análisis de la situación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Análisis del entorno competitivo, identificación de tendencias, segmentación de mercado meta. -Evaluación de la percepción de la marca en el mercado. -Situación publicitaria y medios de comunicación empleados previamente y su efectividad. | <p>Formular un Plan de Comunicación Integral de la Mercadotecnia</p> <p>Realizar un diagnóstico situacional</p> | <p>Desarrollar el trabajo en equipo para colaborar en planes, proyectos, programas y actividades propias de la profesión, construir confianza en los ambientes de trabajo.</p> <p>Ser flexible para tener la capacidad de adaptarse a las distintas situaciones del entorno para la generación de ideas conforme demandas dinámicas del ámbito social y económico.</p> |
| Objetivos de Comunicación | Describir los objetivos de comunicación | Establecer los objetivos de la CIM relacionados con el Branding de marca y el segmento del público objetivo. | Ser creativo en el diseño de estrategias de comunicación |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |

| | | | |
|---|--|--|---|
| Estrategias y tácticas de comunicación de marketing híbrido | Definir estrategias y tácticas de comunicación del marketing híbrido: -Definición del mensaje -Tono y estilo de comunicación -Visuales (imágenes, gráficos, infografías) -Audiovisuales (videos, animaciones) -Escritos (copywriting, blogs, artículos) -Producción de contenido multimedia -Redacción de textos publicitarios y creación de contenido | Diseñar las estrategias y tácticas de Comunicación, el mensaje, canales y el target. | en mercadotecnia para adaptarse al entorno competitivo. |
| Plan de Medios | Definir el plan de medios y calendarización: -Medios y canales de comunicación: tradicionales (TV, radio, prensa), digitales (redes sociales, email marketing, sitios web), medios alternativos (eventos, relaciones públicas) -Roles y responsabilidades del equipo de comunicación -Recursos para la ejecución del plan. -Presupuesto -Calendario de medios | Elaborar el plan de medios Omnicanal y presupuesto | |
| Monitoreo y Evaluación | Definir indicadores de desempeño KPI para monitoreo y evaluación de campañas publicitarias en medios ATL y BTL. | Medir campañas publicitarias ATL y BTL Evaluar los KPI de desempeño de las campañas publicitarias ATL y BTL | |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |

| Proceso Enseñanza-Aprendizaje | | | |
|---|--|----------------------|---|
| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos | Espacio Formativo | |
| | | Aula | X |
| Simulación Análisis de casos Trabajos colaborativos | Equipo de cómputo Equipo de Proyección Internet Bibliografía Especializada Papelería Impresora Pintarrón Webinars | Laboratorio / Taller | |
| | | Empresa | |

| Proceso de Evaluación | | |
|--|--|---|
| Resultado de Aprendizaje | Evidencia de Aprendizaje | Instrumentos de evaluación |
| Los estudiantes identifican los elementos que componen un Plan de Comunicación Integral de la Mercadotecnia. | <p>A partir de un caso práctico el estudiante elaborará un Plan de Comunicación Integral de la Mercadotecnia que contenga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la Situación 2. Objetivos de Comunicación 3. Estrategias de Comunicación (CIM) 4. Plan de Medios 5. Tácticas de Comunicación de Marketing Híbrido 6. Monitoreo y Evaluación | <p>Proyecto grupal y/o individual Estudio de caso</p> |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |

UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | | | | | | |
|-----------------------|---|----|-----------------------|----|---------------|----|
| Unidad de Aprendizaje | III. Servicios de Consultoría en Comunicación Integral de Mercadotecnia | | | | | |
| Propósito esperado | El estudiante será capaz de desarrollar servicios de consultoría en comunicación integral de mercadotecnia, el análisis de necesidades del cliente, el desarrollo de estrategias personalizadas, la implementación de tácticas de comunicación y la evaluación de resultados para optimizar la efectividad de las campañas y mejorar la percepción de la marca. | | | | | |
| Tiempo Asignado | Horas del Saber | 10 | Horas del Saber Hacer | 20 | Horas Totales | 30 |

| Temas | Saber Dimensión Conceptual | Saber Hacer Dimensión Actuacional | Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva |
|--|---|--|--|
| Generalidades de la consultoría en CIM | <p>Identificar los componentes para la elaboración de Servicios de Consultoría y las fases de consultoría de CIM:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contacto inicial y diagnóstico Preliminar -Presentación de propuesta al cliente y contrato de consultoría -Aplicación de la consultoría -Seguimiento de la Consultoría <p>Los servicios de consultoría en CIM:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consultoría estratégica en mercadotecnia -Consultoría en promoción y publicidad -Consultoría en mercadotecnia digital | <p>Estructurar los servicios de consultoría en comunicación integral de mercadotecnia.</p> | <p>Desarrollar una visión estratégica que permita pensar y planificar a largo plazo, al utilizar los recursos de manera sostenible, para alcanzar los objetivos y metas comunes planteados con esquemas competitivos para el desarrollo empresarial.</p> <p>Ser responsable para el cumplimiento de la</p> |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>-Consultoría en Relaciones Públicas (RP) e imagen corporativa</p> | | <p>información para la toma de decisiones.</p> <p>Desarrollar el espíritu emprendedor para el diseño de servicios de consultoría.</p> |
| Contacto inicial, diagnóstico preliminar y presentación de propuesta | <p>Definir las generalidades de la consultoría en CIM:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Análisis y Diagnóstico -Determinación del tipo de consultoría -Presentación de propuesta -Elaboración de presupuesto y cotización | <p>Establecer las fases de consultoría de CIM y los servicios de consultoría.</p> <p>Formular estrategias, presupuesto y cotización de la consultoría.</p> | |
| Aplicación de la consultoría | <p>Identificar resultados del diagnóstico preliminar y presentar propuesta al cliente</p> | <p>Estructurar la consultoría mediante el plan de trabajo, supervisar y dar seguimiento, presentar informe y resultados.</p> | |

| Proceso Enseñanza-Aprendizaje | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|---|
| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos | Espacio Formativo | |
| | | Aula | X |
| Simulación | Equipo de cómputo | Laboratorio / Taller | |
| Análisis de casos | Equipo de Proyección | | |
| Trabajos colaborativos | Internet | | |
| | Bibliografía Especializada | | |
| | Papelería | | |
| | Impresora | | |
| | Pintarrón | | |
| | Webinars | | |
| | | Empresa | |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |

| Proceso de Evaluación | | |
|--|--|--|
| Resultado de Aprendizaje | Evidencia de Aprendizaje | Instrumentos de evaluación |
| Los estudiantes estructuran un Plan de Servicios de Consultoría en Comunicación Integral de Mercadotecnia. | <p>A partir de un proyecto el estudiante desarrollará los Servicios de Consultoría en Comunicación Integral de Mercadotecnia que contenga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generalidades de la consultoría en CIM 2. Contacto inicial, diagnóstico preliminar y presentación de propuesta 3. Aplicación de la consultoría | <p>Proyecto grupal y/o individual</p> <p>Rúbrica</p> |

| Perfil idóneo del docente | | |
|---|--|--|
| Formación académica | Formación Pedagógica | Experiencia Profesional |
| Licenciado en Mercadotecnia, licenciado en publicidad, licenciado en comunicación / Maestro en Mercadotecnia o carrera a fin. | Formación pedagógica, manejo de herramientas didácticas para la enseñanza aprendizaje, manejo de grupo, habilidades socioemocionales y de comunicación, ambientes virtuales de aprendizaje y afines. | Dos años de experiencia profesional en el área de publicidad, mercadotecnia digital y ciencias de la comunicación. |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |

| Referencias bibliográficas | | | | | |
|---|------|--|----------------------|-----------------------------------|--------------------|
| Autor | Año | Título del documento | Lugar de publicación | Editorial | ISBN |
| Kairos Carolina | 2022 | THE BRANDING METHOD: cómo crear marcas que provocan, venden e impactan: Una guía paso a paso con más de 25 herramientas prácticas. | España | Editorial Independently published | 13- 979-8352075401 |
| Estrella Ramon Antonia y Segovia López Crista | 2016 | Comunicación Integrada de Marketing | España | ESIC Editorial | 10-8416462933 |
| Treviño Martínez, Rubén | 2010 | PUBLICIDAD COMUNICACION INTEGRAL EN MARKETING. Tercera edición. | México | Mc Graw Hill | 9789701066331 |
| Clow, Kenneth E. y Donald Baack | 2010 | Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. Cuarta edición. | México | PEARSON EDUCACIÓN | 9786074426304 |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |

| Referencias digitales | | | |
|------------------------------|--|--|---|
| Autor | Fecha de recuperación | Título del documento | Vínculo |
| Ceupe | 08 de junio del 2024 | ¿Qué estructura debe tener un plan integral de Marketing? | https://www.ceupe.com/blog/que-estructura-debe-tener-un-plan-integral-de-marketing.html |
| Guijarro Valentín Melania | 12 de octubre del 2020, recuperado el 08 de junio del 2024 | ¿Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación? | https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/ |
| Consultor Elité | 09 de junio del 2024 | Cómo redactar un plan de marketing para tu negocio de consultoría | https://www.consultorelite.com/plan-de-marketing-consultoria/ |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|--------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE DE 2024 | |