

PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

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
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: <ul style="list-style-type: none"> - 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	Identificar las estrategias de mezcla promocional y CIM: <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	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</p> <p>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.	A partir de un caso práctico el estudiante elaborará un Plan de Comunicación Integral de la Mercadotecnia que contenga: 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	Proyecto grupal y/o individual Estudio de caso

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	

	-Consultoría en Relaciones Públicas (RP) e imagen corporativa		información para la toma de decisiones. Desarrollar el espíritu emprendedor para el diseño de servicios de consultoría.
Contacto inicial, diagnóstico preliminar y presentación de propuesta	Definir las generalidades de la consultoría en CIM: -Análisis y Diagnóstico -Determinación del tipo de consultoría -Presentación de propuesta -Elaboración de presupuesto y cotización	Establecer las fases de consultoría de CIM y los servicios de consultoría. Formular estrategias, presupuesto y cotización de la consultoría.	
Aplicación de la consultoría	Identificar resultados del diagnóstico preliminar y presentar propuesta al cliente	Estructurar la consultoría mediante el plan de trabajo, supervisar y dar seguimiento, presentar informe y resultados.	

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	

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.	A partir de un proyecto el estudiante desarrollará los Servicios de Consultoría en Comunicación Integral de Mercadotecnia que contenga: 1. Generalidades de la consultoría en CIM 2. Contacto inicial, diagnóstico preliminar y presentación de propuesta 3. Aplicación de la consultoría	Proyecto grupal y/o individual Rúbrica

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	