



1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Comunicación en Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	MTD-2304
SATCA¹:	2-3-5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para fundamentar las decisiones sobre mezcla promocional de cualquier producto o servicio de una empresa. En un sentido amplio, la comunicación integrada de mercadotecnia consiste en todas las actividades ideadas para informar, persuadir y recordar al consumidor sobre los productos o servicios de una empresa. En la Comunicación Integrada de Mercadotecnia se entrelazan temas como relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, publicidad y marketing directo y éstas informarán al mercado los productos o servicios que pueden satisfacer sus necesidades o deseos.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

Intención didáctica

Esta asignatura debe ser impartida por un docente con formación en el área de mercadotecnia y experiencia en el campo. Los temas buscan el conocimiento de la mezcla promocional, sus antecedentes y aplicaciones y la importancia para las empresas. Se incluye un panorama importante de las actividades a desarrollar para lograr persuadir e informar a los consumidores sobre algún producto o servicio.

Entre los temas que incluye la asignatura se incluyen en el siguiente orden: Comunicación Integrada de Mercadotecnia, Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas, eventos y experiencias, Ventas Personales y Marketing Directo, en línea, móvil y de social media.

Con la unidad uno se busca introducir al alumno en el conocimiento de la comunicación integrada de mercadotecnia y su proceso, el docente debe orientarlo a la búsqueda de información fundamental como sus antecedentes y conceptualización, con el propósito de que el alumno reflexione y analice la importancia que tiene para las empresas. Adicionalmente el alumno debe comprender el papel que juega la comunicación integrada de mercadotecnia como vínculo entre empresa y cliente y el impacto que tiene en su comportamiento de compra.

Los medios publicitarios consideran el análisis del entorno donde se desarrollará dicho medio, aspectos que se estudian en la unidad dos, el profesor debe llevar al alumno en un proceso de análisis del entorno con el fin de visualizar las variables que pudieran presentarse para establecer una estrategia de publicidad, misma que logre persuadir al consumidor. Dicha estrategia deberá desarrollarse para alguna empresa de la región.

La unidad tres contempla temas relacionados con la promoción de ventas, en esta unidad el docente deberá guiar al alumno para que analice los mecanismos necesarios para lograr un impacto inmediato en la conducta de compra de un consumidor, mismo que deberá plasmar en la realización de un programa de promoción de ventas para alguna empresa de la región.

En la unidad cuatro el alumno debe ser conducido por el docente para que analice la importancia de generar una imagen corporativa para las empresas. El docente debe realizar actividades necesarias para que el alumno pueda realizar un programa de relaciones públicas para alguna empresa de la región.

Las ventas personales son analizadas en la unidad cinco, en la cual el docente debe estimular al alumno al conocimiento y aplicación de las ventas, con la finalidad de que el estudiante comprenda la importancia que tienen las ventas personales en las empresas para que sus productos o servicios lleguen al consumidor final.

En la unidad final es importante que el docente desarrolle actividades de aplicación de marketing directo, debe proponer el análisis de casos exitosos que ilustren los alcances de esta herramienta así como proponer la realización de un programa de comunicación integrada de mercadotecnia.



3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
Instituto Tecnológico Superior del Sur del Estado de Yucatán, del 30 de julio de 2012 al 7 de enero de 2013	Docentes Participantes de la academia de Ingeniería en Gestión Empresarial: LA. Oscar Estrella Sosa	Sujeto a evaluación y observaciones.
Instituto Tecnológico Superior del Sur del Estado de Yucatán Del 20 al 23 de Septiembre de 2022	Docentes Participantes de la academia de Ingeniería en Gestión Empresarial: MAN. Oscar Estrella Sosa e IGE. Gabriel Manuel Tus Us	Elaboración del programa de especialidad propuesto en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial



4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Diseñar un programa de comunicación integrada de mercadotecnia para una organización, considerando todos los elementos que permitan al producto o servicio alcanzar el óptimo nivel de imagen y posicionamiento de mercado

5. Competencias previas

- Utilizar las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y eficientar la toma de decisiones, operando bajo un marco legal.
- Analizar e interpretar la economía global a fin de diseñar predicciones sobre el mercado competitivo.
- Identificar e interpretar variables microeconómicas de la organización

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Comunicación Integrada de mercadotecnia(CIM)	1.1 Conceptos e importancia de la comunicación integrada de mercadotecnia en las organizaciones. 1.2 Entorno de la comunicación en mercadotecnia. 1.3 Herramientas básicas de comunicación integrada de mercadotecnia 1.4 Pasos para el desarrollo de comunicaciones efectivas 1.4.1 Identificación del público meta 1.4.2 Determinación de los objetivos de las comunicaciones 1.4.3 Diseño de las comunicaciones 1.4.4 Elección de los canales de comunicación 1.4.5 Establecimiento del presupuesto de comunicaciones de marketing 1.4.6 Decisión de la mezcla de medios 1.4.7 Medición de resultados de la comunicación 1.4.8 Administración de las comunicaciones integradas de marketing.
2	Publicidad	2.1 Conceptos e importancia de la publicidad. 2.2. Objetivos de la publicidad. 2.3 Tipos y medios publicitarios. 2.4. Diferencias entre propaganda y publicidad. 2.5. Establecimiento de presupuestos publicitarios. 2.6. Desarrollo de la estrategia de publicidad. 2.6.1 Generación y evaluación del mensaje 2.6.2 Elección de medios publicitarios 2.7 Evaluación de la eficacia de la publicidad.
3	Promoción de ventas	3.1. Concepto e importancia de la promoción de ventas. 3.2. Objetivo de la promoción de ventas. 3.3. Herramientas de la promoción de ventas. 3.4. Desarrollo del programa de promoción de ventas. 3.5. Evaluación de la promoción de ventas.
4	Relaciones Públicas, Eventos y Experiencias	4.1. Concepto e importancia de las relaciones públicas.



		4.2. Relaciones públicas internas. 4.3. Relaciones públicas externas. 4.4. Imagen corporativa. 4.5. Desarrollo de un programa de relaciones públicas. 4.6 Concepto e importancia de los eventos y experiencias 4.6.1 Objetivos de los eventos 4.6.2 Decisiones de patrocinio 4.7 Creación de experiencias
5	Ventas Personales	5.1. Concepto e importancia de las ventas personales. 5.2. Clasificación de las ventas. 5.3. Técnicas de ventas. 5.4. Proceso de ventas 5.5. Administración de la fuerza de ventas.
6	Marketing Directo, en línea, móvil y de social media	6.1. Concepto e importancia del marketing directo. 6.2. Tipos de marketing directo. 6.3. La ética y el marketing directo. 6.4 Marketing en línea 6.5 Social media 6.6 Marketing Móvil

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Tema 1. Comunicación integrada de mercadotecnia(CIM)	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): • Apreciar la evolución, concepto e importancia de la comunicación integrada de mercadotecnia en las actividades productivas. • Valorar el papel de la comunicación integrada de mercadotecnia en la información, persuasión y recordación al consumidor sobre los productos o servicios de una empresa.	•Comparar y reflexionar sobre las diferentes manifestaciones de la comunicación integrada de mercadotecnia a través de la historia de México y el mundo. •Investigar las diferentes definiciones autorales de la comunicación integrada de mercadotecnia, destacando similitudes y diferencias, así como los conceptos fundamentales asociados y analizarlos en sesión plenaria en el grupo. •Investigar y comentar en sesión plenaria el proceso de comunicación integrada de mercadotecnia para profundizar en la importancia de esta función empresarial. •Diferenciar el proceso de comunicación integrada de mercadotecnia de las otras funciones de la empresa. •Realizar una discusión en el grupo sobre el entorno de la comunicación en mercadotecnia. •Ejemplificar la aplicación de los pasos para una comunicación efectiva.

Genéricas: • Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario. • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Habilidad para trabajar en forma autónoma.	
Tema 2. Publicidad	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): • Desarrollar una estrategia de publicidad considerando, sus objetivos, medios y presupuestos. Genéricas: • Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario. • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Habilidad para trabajar en forma autónoma.	• Investigar y describir las diferentes definiciones de publicidad, destacando similitudes y diferencias y analizarlos en sesión plenaria. • Explicar los objetivos que hacen de la publicidad un medio importante para las empresas. • Investigar y describir los diferentes tipos y medios publicitarios que disponen las empresas para persuadir e informar sobre sus productos o servicios a los consumidores. • Analizar las diferencias entre publicidad y propaganda y exponerlas en plenaria. • Realizar un presupuesto publicitario para una organización que permitan encaminarla a desarrollar una estrategia de publicidad. • Desarrollar una estrategia de publicidad para una empresa del medio. • Realizar una investigación de mercados para medir el impacto de la estrategia publicitaria implementada.

Tema 3. Promoción de ventas	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): • Desarrollar un programa de promoción de ventas utilizando las herramientas sugeridas y evaluando el impacto en el comportamiento del consumidor. Genéricas: • Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario. • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Habilidad para trabajar en forma autónoma.	• Investigar y describir los diferentes conceptos de la promoción de ventas y comentarlos en plenaria. • Exponer los objetivos y la importancia que tiene la promoción de ventas para la incentivar la demanda de productos o servicios en las empresas. • Identificar las principales herramientas que están a disposición de las empresas para desarrollar un programa de promoción de ventas. • Desarrollar un programa de promoción de ventas para una empresa del medio. • Explicar la forma de evaluar la estrategia de promoción de ventas implementada.

Tema 4. Relaciones públicas, Eventos y Experiencias	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): - Desarrollar un programa de Relaciones Públicas e imagen corporativa para una empresa. Genéricas: - Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario. - Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. - Habilidad para trabajar en forma autónoma.	- Investigar, analizar y comprender los conceptos de relaciones públicas, importancia y sus principales clasificaciones. - Analizar y comentar en grupo la clasificación de las relaciones públicas. - Analizar las diferencias entre relaciones públicas internas y externas. - Explicar la importancia que tienen las relaciones públicas externas en la imagen corporativa. - Identificar los aspectos importantes a considerar en el diseño de una imagen corporativa. - Desarrollar un programa de Relaciones Públicas para una empresa. - Establecer un mecanismo de evaluación para medir el impacto del programa de relaciones públicas implementado. - Desarrollar un programa de eventos y experiencias para una empresa
Tema 5. Ventas personales	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): - Determinar un proceso de ventas para una organización, así como un proceso de administración de la fuerza de ventas. Genéricas: - Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario. - Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. - Habilidad para trabajar en forma autónoma.	- Investigar en diversas fuentes de información el concepto e importancia de las ventas personales y comentar en plenaria. - Investigar y analizar la clasificación de las ventas personales. - Identificar las técnicas de ventas de una organización del entorno y analizar su efectividad en el desarrollo de la misma.

	- Definir los componentes de un proceso de ventas y aplicarlos en una empresa del entorno. - Investigar los elementos indispensables para poder administrar una fuerza de ventas.
Tema 6. Marketing Directo, en línea, móvil y de social media	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): - Realizar una evaluación del entorno para sugerir a una empresa del medio algún mecanismo para la realización de marketing directo. Genéricas: - Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario. - Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. - Habilidad para trabajar en forma autónoma.	- Investigar de diferentes fuentes los conceptos e importancia del marketing directo. - Identificar y discutir en plenaria los tipos de marketing directo que pueden aplicar las empresas del entorno. - Explicar las formas en las cuales interviene la ética para que las empresas establezcan un mecanismo para realización de marketing directo. - Investigar los conceptos e importancia del marketing en línea. - Investigar los conceptos e importancia de social media. - Diseñar una campaña de marketing en línea para una empresa. - Diseñar una campaña de social media para una empresa.

8. Práctica(s)

- Discutir en el grupo las diferentes definiciones autorales de la comunicación integrada de mercadotecnia y formular una propia del grupo.
- Discutir sobre las implicaciones de la comunicación integrada de mercadotecnia utilizando casos de empresas reales y supuestos.
- Analizar en equipos de trabajo tendencias, como resultado de investigaciones en la localidad, referentes a los aspectos o actividades principales que influyen de forma directa e indirecta en el comportamiento del consumidor (campañas políticas, análisis publicitario entre otros), presentando sus conclusiones frente a grupo.
- Proponer en empresas de la localidad el análisis del entorno, desarrollo de una estrategia de publicidad, desarrollo de un programa de promoción de ventas, desarrollo de un programa de relaciones públicas, administración de su fuerza de ventas y estrategias de marketing directo.
- Visitar empresas en las que se tenga una comunicación integrada de mercadotecnia formal y otra que no la tenga para identificar diferencias.
- Identificar en una empresa, como influye la comunicación integrada de mercadotecnia en el comportamiento del consumidor.
- Proponer y/o identificar la comunicación integrada de mercadotecnia de una empresa real de la localidad.
- Desarrollar un proyecto de aplicación para una empresa de la localidad que incluya el desarrollo de una estrategia de publicidad, el desarrollo de un programa de promoción de ventas, el desarrollo de un programa de relaciones públicas e imagen corporativa, la administración de la fuerza de ventas y una estrategia de marketing directo, en línea, móvil y de social media a lo largo del curso.

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 concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias.

Con la finalidad de comprobar las competencias adquiridas en la asignatura los estudiantes presentaran portafolio de evidencias con el siguiente contenido:

- Reportes de entrevistas, ensayos, etc.
- Cuadro sinóptico.
- Proyectos (Eventos, catálogo de empresas de servicios turísticos)
- Reporte de prácticas.

11. Fuentes de información

1. Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall, México 1996
2. Kotler, Phillip, Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México, 2008.
3. Kotler, Phillip, Armstrong, Gary. Marketing. (16 Ed.). Pearson Educación, México, 2017.
4. Kotler, Phillip, Keller, Kevin. Dirección de Marketing. (15 Ed.). Pearson Educación, México, 2016
5. Munch, Lourdes, Sandoval, paloma, Torres, Gustavo. Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia, Hacia el liderazgo del mercado. Trillas, México 2012.
6. Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, España, 1996.