

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA
Modalidad Escolarizada

Programa de Estudios

Comunicación Integral de Mercadotecnia

NOMBRE DE LA ASIGNATURA Comunicación Integral de Mercadotecnia
--

CLAVE DE LA ASIGNATURA TMD603

CICLO SEXTO TETRAESTRE

CRÉDITOS 5	HORAS FRENTE A DOCENTE 48	HORAS INDEPENDIENTES 32
----------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Desarrollar propuestas de comunicación integrada, basadas en los objetivos de mercadotecnia de los negocios y las marcas para agregar valor a las mismas

COMPETENCIAS:

Como parte de este curso, el participante:

- Desarrolla las habilidades para identificar los componentes fundamentales de una marca
 - Cuenta con los elementos para crear una estrategia sólida y adecuada dirigida a un mercado objetivo
 - Desarrolla las habilidades para construir la pauta que más se adapte a las necesidades de una marca
- Conoce diferentes tácticas para atraer a clientes y prospectos a través de diferentes soluciones de comunicación para negocios

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA:

A través de la comunicación y del marketing la marca entra en contacto con los consumidores o clientes potenciales, con quienes establece un diálogo a través del cual busca comunicar la ventaja de sus productos, los cuales a su vez cumplen una funcionalidad y satisfacen sus necesidades; mientras que con sus clientes reafirma su

posición de liderazgo, todo en aras de satisfacer la felicidad de sus clientes o seguidores.

Por consiguiente, la comunicación y la mercadotecnia se convierten en los elementos fundamentales de la marca para la diferenciación de sus productos o servicios frente a los de la competencia. Las marcas son los elementos centrales de nuestras decisiones de compra porque representan los valores intangibles que diferencian un bien o servicio de otro, un smartphone de otro, una camisa de otra, un calzado de otro, por ejemplo.

En la actualidad parece que vivimos en una matriz infinita de productos y marcas. Tenemos un sinnúmero de combinaciones de marcas, las cuales a su vez arrojan submarcas y cada una de ellas da lugar a otro tanto de productos, esto resulta en una combinación explosiva dispuesta a dar gusto a todos los consumidores por más exigentes que sean, para todos hay mercado.

En este curso el alumno conocerá los componentes fundamentales de una marca, la importancia de crear una estrategia sólida y adecuada orientada al mercado deseado, si no para asegurar el éxito, cuando menos para hacer un buen papel en el mercado y tener presencia en él o hacer un papel decoroso como un jugador en el mismo.

Unidades temáticas

Nombre de la unidad	
I.	Comunicación integral
II.	Soluciones de comunicación
III.	Identificación del consumidor
IV.	Todo comunica
Actividades de aprendizaje a desarrollar por el docente	

Técnica didáctica

Aprendizaje Basado en problemas	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje Colaborativo	Aprendizaje experimental	Otra
	X	X	X	

Estrategia de evaluación

Asigne un porcentaje a aquellos componentes que tomará en cuenta para la aprobación de la asignatura.

Componente	Porcentaje
Exámenes parciales	
Examen final	

Tareas y actividades	100
Instrumentos de observación en el aula	
Proyectos	
Asistencia	
Taller	
Total	100

Bibliografía

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson Education.
- Ries, A. y Trout J. (2001). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Ries, A. y Trout J. (1986). *Posicionamiento* (8va. ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Echevarría, G. (2008). *Marketing en internet*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Gradi.
- Stahlberg, M. (2009). *Shopper marketing*. México: Grupo Editorial Patria.
- Díaz C.A. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial Universitaria, Universidad de Guadalajara.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Ollins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano Ámbar.
- **Referencias electrónicas**
- 9 tips para conectar nuestras marcas con los nuevos consumidores (www.vidaprofesional.com).
- Construcción de una marca (www.acotex.org).
- Estrategias de comunicación y construcción de marca (www.bioselearning.com).
- Marketing orientado al cliente (www.gestiopolis.com).
- Consumidores, marcas y relaciones (www.genetsis.com).
- Cómo las marcas deben conectar a los nuevos consumidores (www.il3ub.edu).