



COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

PROGRAMA EDUCATIVO: Maestría en Dirección Empresarial

MODALIDAD: Presencial

MODELO DE FORMACIÓN: Competencias

TIPO: Único

PERIODO 4to Cuatrimestre

LUGAR Aulas de Posgrado de la FCAV

CRÉDITOS 5 (Cinco)

HORAS 32 Horas

OBJETIVO GENERAL

Comprender en profundidad el papel fundamental que desempeña el proceso de comunicación en la implementación efectiva de estrategias de mercadotecnia, identificar cómo una variedad de medios y plataformas contribuyen a este proceso y elaborar presupuestos precisos para la ejecución exitosa de planes de mercadotecnia son algunas habilidades que los estudiantes adquirirán al completar el curso. Demostrarán una sólida capacidad para trabajar en equipo, comunicarse de manera efectiva tanto oral como escrita, y cultivar una actitud de autoaprendizaje para su crecimiento profesional continuo. Asimismo, desarrollarán una sensibilidad ética esencial para diseñar campañas de comunicación que respeten la dignidad humana, promoviendo así prácticas responsables en el ámbito de la mercadotecnia.

Competencias

Competencia previa	Resultado esperado
Conocimientos básicos de marketing.	Aplicación de comunicación integral en marketing.
Habilidades de comunicación desarrolladas.	Elaboración y ejecución de planes de comunicación efectivos.
Experiencia en trabajo en equipo.	Identificación y análisis de necesidades de comunicación.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

UNIDAD I: LA MEZCLA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

- 1.1 Concepto y elementos de la comunicación integral.
- 1.2 Funciones y objetivos de la comunicación en marketing.
- 1.3 Herramientas y estrategias de la comunicación integral.

UNIDAD II: MARKETING PROMOCIONAL

- 2.1 Definición y características del marketing promocional.
- 2.2 Tipos de promociones y sus objetivos.
- 2.3 Diseño e implementación de campañas promocionales.

UNIDAD III: PUBLICIDAD

- 3.1 Fundamentos y evolución de la publicidad.
- 3.2 Medios y formatos publicitarios.
- 3.3 Proceso creativo en publicidad.
- 3.4 Evaluación y medición de la efectividad publicitaria.

UNIDAD IV: RELACIONES PÚBLICAS

- 4.1 Concepto y funciones de las relaciones públicas.
- 4.2 Estrategias de relaciones públicas.
- 4.3 Gestión de crisis y reputación en relaciones públicas.

UNIDAD V: MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES

- 5.1 Fundamentos del marketing digital.
- 5.2 Estrategias de marketing en redes sociales.
- 5.3 Gestión de contenidos y publicidad en línea.

UNIDAD VI: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES

- 5.1 Importancia de la responsabilidad social en comunicación.
- 5.2 Campañas de comunicación social.
- 5.3 Alianzas y colaboraciones en proyectos sociales.

UNIDAD VII: Medición del Impacto de las Campañas de Comunicación Integral

- 7.1 Indicadores y herramientas de medición.
- 7.2 Análisis de resultados y ajustes de estrategia.
- 7.3 Evaluación del retorno de inversión (ROI) en comunicación integral.

EVALUACIÓN

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

El estudiante demostrará que ha alcanzado los resultados del aprendizaje mediante las siguientes actividades de evaluación:

ACTIVIDAD	PUNTAJE ASIGNADO
Examen Parcial	10%
Prácticas	30%
Investigación y lecturas	30%
Participación	30%
Total	100%

METODOLOGIA GENERAL

El curso seguirá un formato de estudio activo que incluirá lecturas, análisis, discusiones y aplicaciones prácticas. Se espera que los estudiantes participen activamente en cada sesión, preparándose con la revisión crítica de los materiales asignados. Además, se les asignarán lecturas específicas para que las presenten y discutan en clase, promoviendo así la participación y el intercambio de ideas en el contexto de la comunicación integral de mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍA

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022) Digital Marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.

Clow, K. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson.

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).

De la Garza, P. (2012). Comunicación Integral de Mercadotecnia. Eae Editorial Academia Española.

Gazca, L., Mejía, C., & Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. Kogan Page.

Neumann, J. (2021). La ruta de la campaña: publicidad estratégica para inexpertos. Alferatz.