

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Contaduría y Administración
Licenciatura en Administración



Guía Pedagógica:
Comunicación en la Mercadotecnia

Elaboró: Dra. en CEA María Catalina Gutiérrez Leefmans
M. en M. Abril Laredo Chávez Fecha: 29/Junio/2018
Dra. en CEA Rosa María Nava Rogel

Fecha de
aprobación

H. Consejo académico
27/09/2018

H. Consejo de Gobierno
27/09/2018



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE _____



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación de la guía pedagógica	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	6
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización	6
VII. Acervo bibliográfico	23
VIII. Mapa curricular	24



I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte **Facultad de Contaduría y Administración**

Licenciatura **Mercadotecnia**

Unidad de aprendizaje **Comunicación en la Mercadotecnia** Clave

Carga académica **4** **0** **4** **8**
 Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica **1** 2 3 4 5 6 7 8 9

Seriación **Ninguna** **Ninguna**
 UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso Curso taller

Seminario Taller

Laboratorio Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto Mixta (especificar)

Formación común

Contaduría 2018

Informática Administrativa 2018

Mercadotecnia 2018

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje



II. Presentación de la guía pedagógica

1. Describir el propósito de la guía pedagógica con base al Reglamento de Estudios Profesionales (2007).

Conforme lo indica el **Artículo 87 del** Reglamento de Estudios Profesionales vigente, la guía pedagógica es un documento que complementa al programa de estudios y no tiene carácter normativo. Proporcionará recomendaciones para la conducción del proceso de enseñanza aprendizaje. Su carácter indicativo otorgará autonomía al personal académico para la selección y empleo de los métodos, estrategias y recursos educativos que considere más apropiados para el logro de los objetivos.

Con base en la modalidad educativa en que se ofrezca cada plan y/o programa de estudios, las unidades de aprendizaje contarán con una guía pedagógica institucional que será aprobada previamente a su empleo.

La guía pedagógica de la UA de Administración I será un referente para el personal académico que desempeña docencia, tutoría o asesoría académicas, o desarrolle materiales y medios para la enseñanza y el aprendizaje. En particular para el docente la guía será un instrumento que le oriente de forma sencilla en el desarrollo de sus actividades de enseñanza, así como de algunas estrategias didácticas que permitirán, que los estudiantes desarrollen las competencias propias de la UA.

2. Justificar los principios pedagógicos y didácticos empleados para el logro de los objetivos de la unidad de aprendizaje.

El enfoque y los principios pedagógicos que guían el desarrollo de la Guía Pedagógica de la UA Administración I, corresponden a la corriente constructivista del aprendizaje y la enseñanza, según la cual el aprendizaje es un proceso constructivo interno que realiza el estudiante a partir de su actividad interna y externa y, por intermediación del profesor –facilitador-, que propicia diversas situaciones de aprendizaje para facilitar la construcción de aprendizajes significativos y contextualizar el conocimiento.

Por tanto, los métodos, estrategias y recursos de enseñanza – aprendizaje está enfocada a cumplir los siguientes principios: El uso de estrategias motivacionales para influir positivamente en la disposición de aprendizaje de los estudiantes; la activación de los conocimientos previos de los estudiantes a fin de vincular lo que ya sabe con lo nuevo que va a aprender; diseñar diversas situaciones y condiciones que posibiliten diferentes tipos de aprendizaje; proponer diversas actividades de aprendizaje que brinden al estudiante diferentes oportunidades de aprendizaje y representación del contenido.

3. Describir la contribución de los métodos, estrategias y recursos para la enseñanza; así como los escenarios y recursos destinados para el aprendizaje de los contenidos.

Los métodos, estrategias y recursos para la enseñanza están enfocados a facilitar el aprendizaje de los contenidos, mediante el diseño de distintas situaciones y la variación de estímulos para influir positivamente en la disposición del estudiante.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular



Núcleo de formación:	Núcleo básico
Área Curricular:	Mercadotecnia
Carácter de la UA:	Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar de su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.

Objetivos del núcleo de formación:



Promoverá en el alumno el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Proponer procesos de interacción entre organizaciones y consumidores mediante la creación de estrategias publicitarias que brinden significado a través de mensajes y medios para generar un mayor poder de influencia y estimular la compra.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Proporcionar una perspectiva general de los componentes y las consideraciones involucradas en las decisiones estratégicas de comunicación para la mercadotecnia.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad 1. Teorías y fundamentos de la comunicación
Objetivo: Identificar las teorías y fundamentos de la comunicación, mediante el entendimiento de sus elementos y dimensiones, para asumir responsablemente el quehacer de creador y estratega de la comunicación
Contenidos: 1.1 La comunicación humana 1.2 Teorías sociales de la comunicación 1.3 El proceso de comunicación 1.4 Los axiomas de la comunicación 1.5 Composición 1.6 Métodos estructurales de la comunicación escrita y oral 1.7 Comunicación no verbal 1.8 La comunicación comercial
Métodos, estrategias y recursos educativos
Métodos y técnicas didácticas: <ul style="list-style-type: none">• Dinámica grupal• Encuadre• Lectura• Evaluación• Exposición• Mapa cognitivo Estrategias:



<ul style="list-style-type: none"> • Control de Lectura • Cuestionario • Mapa cognitivo <p>Recursos educativos (uso del docente):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pintarrón • Marcador • Cañón • Pantalla
--

Actividades de enseñanza y de aprendizaje

Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Dinámica grupal: El docente se presenta ante el grupo y aplica una dinámica para promover la integración.</p> <p>Encuadre: El docente presenta el objetivo, la secuencia de contenidos, la forma de trabajo y los criterios de evaluación.</p>	<p>Lectura previa de la bibliografía asignada.</p> <p>A1. Control de lectura</p> <p>Evaluación de la lectura previa: El docente aplica un breve cuestionario oral o escrito para introducir el tema.</p> <p>A2. Cuestionario breve</p> <p>Exposición: Introducir el tema y explicar las nociones básicas del mismo.</p> <p>Mapa cognitivo: El docente apoya la búsqueda de relaciones entre los conceptos estudiados, para integrar grupalmente un mapa conceptual.</p> <p>Ejemplificación en grupos de los conceptos en el mapa conceptual.</p> <p>A3. Mapa conceptual</p>	<p>Exposición del mapa conceptual</p>
(2 hrs)	(6 hrs .)	(2 hrs.)

Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)

Escenarios	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Aula 	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas



	<ul style="list-style-type: none">• Plumones• Hojas rotafolio• Referencias bibliográficas especializadas• Internet• Textos impresos
--	---

Unidad 2. La comunicación como herramienta de persuasión

Objetivo: Identificar los principales fundamentos de la comunicación, así como el análisis de sus principales causas y efectos, para una correcta configuración del mensaje

Contenidos:

2.1 Semiótica

2.2 Retórica

2.3 Componentes de la comunicación persuasiva

2.4 Identificación de los diferentes públicos

2.4.1 análisis de perfiles de receptores y segmentación

2.4.2 Características del mensaje

2.5 Estrategias de persuasión

2.6 Ética en la comunicación

Métodos, estrategias y recursos educativos

Métodos y técnicas didácticas:

- Lectura
- Evaluación
- Exposición
- Método de caso

Estrategias:

- Control de Lectura
- Cuestionario
- Caso de estudio
- Relación de conceptos

Recursos educativos (uso del docente):

- Pintarrón
- Marcador
- Cañón
- Internet
- Cuestionario
- Caso de estudio

Actividades de enseñanza y de aprendizaje



Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Evaluación de la lectura previa: El docente aplica un breve cuestionario oral o escrito para introducir el tema.</p> <p>A4.Cuestionario breve</p>	<p>Lectura previa de la bibliografía asignada.</p> <p>A5.Control de lectura</p> <p>Exposición: Introducir el tema y explicar las nociones básicas del mismo.</p> <p>Lectura y análisis de casos: El docente dirige el análisis del caso con con preguntas guía. Después coordinar sesión plenaria.</p>	<p>Relación de conceptos: los alumnos hacen un apunte donde relacionan los conceptos vistos en clase con los ejemplos de los casos de estudio.</p> <p>A6.Relación de conceptos con casos de estudio</p>
1 hr	5 hr	2 hr

Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)

Escenarios	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> Aula 	<ul style="list-style-type: none"> Plumones Referencias bibliográficas especializadas Internet Caso de estudio

Unidad 3. Comunicación a través de los objetos

Objetivo: Explorar la percepción de los elementos de la comunicación por parte de los públicos y su relación con el beneficio que perciben, para así construir una comunicación eficiente

Contenidos:

- 3.1 Objetos como símbolos
- 3.2 El valor de los objetos
 - 3.2.1 Necesidad, distinción, pertenencia e identidad
- 3.3 El diseño como elemento de comunicación

Métodos, estrategias y recursos educativos

Métodos y técnicas didácticas:

- Lectura
- Evaluación
- Exposición
- Discusión en grupos



Estrategias: <ul style="list-style-type: none"> • Control de Lectura • Cuestionario • Discusión en grupos con preguntas guía • Infografía Recursos educativos (uso del docente): <ul style="list-style-type: none"> • Pintarrón • Marcador • Cañón • Pantalla • Objetos de análisis (físicos o imágenes) • Cuestionario • Software para Infografía 		
Actividades de enseñanza y de aprendizaje		
Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Evaluación de la lectura previa: El docente aplica un breve cuestionario oral o escrito para introducir el tema.</p> <p>A7.Cuestionario breve</p>	<p>Lectura previa de la bibliografía asignada.</p> <p>A8.Control de lectura</p> <p>Exposición: Introducir el tema y explicar las nociones básicas del mismo.</p> <p>Discusión en grupos: Se traen a clase diferentes objetos para discutir lo que comunican de acuerdo a la teoría con preguntas guía. Después coordinar sesión plenaria.</p>	<p>Infografía: los alumnos realizan una infografía ejemplificando los conceptos y su relación con los objetos analizados.</p> <p>A9.Infografía con objetos de análisis</p>
1 hr.	5 hrs	2 hrs



Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)	
Escenarios	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> Aula 	<ul style="list-style-type: none"> Hojas Plumones Referencias bibliográficas especializadas Objetos de análisis (físicos o imágenes) Software de infografía

Unidad 4. Arte y Diseño: Elementos de la comunicación
<p>Objetivo: Explorar los diferentes elementos que pueden integrar un mensaje, para comprender y proponer su desarrollo eficiente</p>
<p>Contenidos:</p> <p>4.1 Conceptos de arte y diseño</p> <p>4.2 Elementos base del diseño para la comunicación</p> <p> 4.2.1 El método de diseño</p> <p> 4.2.2 El objetivo de comunicación</p> <p> 4.2.3 El campo visual</p> <p>4.3 Lenguaje visual</p> <p>4.4 Percepción visual</p>
<p>Métodos, estrategias y recursos educativos</p>
<p>Métodos y técnicas didácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lectura Evaluación Exposición Videoforo <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Control de Lectura Cuestionario Videoforo con preguntas guía Linea de tiempo <p>Recursos educativos (uso del docente):</p> <ul style="list-style-type: none"> Pintarrón Marcador Cañón Pantalla Video Preguntas guía



Actividades de enseñanza y de aprendizaje		
Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Evaluación de la lectura previa: El docente aplica un breve cuestionario oral o escrito para introducir el tema.</p> <p>A10.Cuestionario breve</p>	<p>Lectura previa de la bibliografía asignada.</p> <p>A11.Control de lectura</p> <p>Exposición: Introducir el tema y explicar las nociones básicas del mismo.</p> <p>Videoforo: Introducir el /los videos, explicitar el propósito de aprendizaje y orientar la atención con preguntas guía. Después coordinar sesión plenaria.</p>	<p>Linea del tiempo: los alumnos hacen una línea del tiempo de arte y diseño.</p> <p>A12. Linea de tiempo</p>
1 hr	7 hrs	2 hrs
Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)		
Escenarios	Recursos	
<ul style="list-style-type: none"> Aula 	<ul style="list-style-type: none"> Hojas Plumones Referencias bibliográficas especializadas Video 	

Unidad 5. Comunicación Integral de Marketing
<p>Objetivo: Comprender el funcionamiento y la importancia de los elementos integradores del CIM y de la sinergia que su interacción puede proveer, así como los supuestos de su desarrollo e implementación</p>
<p>Contenidos:</p> <p>5.1 La comunicación del marketing: concepto, proceso y tipología</p> <p>5.2 Comunicación personal y masiva</p> <p>5.3 Mix de comunicaciones: instrumentos empleados</p> <p>5.4 El CIM</p> <p>5.5 Elementos y desarrollo del CIM</p>



Métodos, estrategias y recursos educativos

Métodos y técnicas didácticas:

- Lectura
- Evaluación
- Exposición
- Método de casos

Estrategias:

- Control de Lectura
- Cuestionario
- Caso de estudio con preguntas guía
- Observación en punto de venta

Recursos educativos (uso del docente):

- Pintarrón
- Marcador
- Cañón
- Pantalla
- Caso de estudio
- Cuestionario
- Guía de observación

Actividades de enseñanza y de aprendizaje

Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Evaluación de la lectura previa: El docente aplica un breve cuestionario oral o escrito para introducir el tema.</p> <p>A13.Cuestionario breve</p>	<p>Lectura previa de la bibliografía asignada.</p> <p>A14.Control de lectura</p> <p>Exposición: Introducir el tema y explicar las nociones básicas del mismo.</p> <p>Lectura y análisis de casos: El docente dirige el análisis de casos con con preguntas guía. Después coordinar sesión plenaria.</p>	<p>Observación en punto de venta: los alumnos visitan un punto de venta y realizan un análisis de las estrategias del CIM.</p> <p>A15.Guía de observación</p>
1 hr	5 hrs	2 hrs



Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)	
Escenarios	Recursos
<ul style="list-style-type: none">Aula	<ul style="list-style-type: none">HojasPlumonesHojas rotafolioReferencias bibliográficas especializadas

Unidad 6. El papel de la comunicación de la Mercadotecnia
Objetivo: Comprender y conocer los diferentes elementos que integran las estrategias de comunicación, de su alineación y evaluación.
Contenidos: 6.1 Diseño de estrategias y planes de comunicación 6.2 Etapas de definición y desarrollo de la comunicación efectiva 6.3 Objetivos de la comunicación 6.4 Eficacia de la comunicación 6.5 Comunicación en la era digital
Métodos, estrategias y recursos educativos
Métodos y técnicas didácticas: <ul style="list-style-type: none">LecturaEvaluaciónExposiciónSolución de problemas Estrategias: <ul style="list-style-type: none">Control de LecturaCuestionarioSolución a un plan de comunicación de mercadotecniaForo de discusión Recursos educativos (uso del docente): <ul style="list-style-type: none">PintarrónMarcadorCañónPantallaAplicación para foro de discusión



Actividades de enseñanza y de aprendizaje		
Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Evaluación de la lectura previa: El docente aplica un breve cuestionario oral o escrito para introducir el tema</p> <p>A16. Cuestionario breve</p>	<p>Lectura previa de la bibliografía asignada</p> <p>A17. Control de lectura</p> <p>Exposición: Introducir el tema y explicar las nociones básicas del mismo.</p> <p>Solución de problemas: Plantear un problema para que el estudiante aplique los conocimientos adquiridos. En particular debe realizar un plan de comunicación de mercadotecnia.</p>	<p>Foro de discusión: los alumnos comentan los conceptos vistos en clase en relación con el problema de estudio.</p> <p>A18. Foro de discusión</p>
1 hr	7 hrs	2 hrs
Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)		
Escenarios	Recursos	
<ul style="list-style-type: none"> • Aula 	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas • Plumones • Hojas rotafolio • Referencias bibliográficas especializadas • Aplicación para foro de discusión. 	



Unidad 7. Desarrollo estratégico de la comunicación del marketing

Objetivo: Desarrollar estrategias creativas de la comunicación del marketing, como un proceso ordenado, planeado y con objetivos claros, para lograr que el alumno experimente el proceso.

Contenidos:

- 7.1 Establecimiento del marco estratégico
- 7.2 Análisis situacional: PEST, FODA, Competitivo...
- 7.3 Alineación de los objetivos de comunicación y los organizacionales
- 7.4 Estudio de los públicos objetivo
- 7.5 Desarrollo del mensaje
- 7.6 Definición de los canales de comunicación
- 7.7 Programación en medios
- 7.8 Evaluación

Métodos, estrategias y recursos educativos

Métodos y técnicas didácticas:

- Lectura
- Evaluación
- Exposición
- Método de caso

Estrategias:

- Control de Lectura
- Cuestionario
- Caso de estudio con preguntas guía
- Reporte de caso

Recursos educativos (uso del docente):

- Pintarrón
- Marcador
- Cañón
- Pantalla
- Caso de estudio
- Cuestionario
- Revistas especializadas

Actividades de enseñanza y de aprendizaje

Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Evaluación de la lectura previa: El docente aplica un breve cuestionario oral o escrito para introducir el tema.</p>	<p>Lectura previa de la bibliografía asignada</p> <p>Exposición: Introducir el tema y explicar las nociones básicas del</p>	<p>Reporte de caso: los alumnos hacen un apunte donde relacionan los conceptos vistos en clase con el caso de estudio.</p>



A19.Cuestionario breve	mismo. Lectura y análisis de casos: El docente dirige el análisis de casos de revistas especializadas con con preguntas guía. Después coordinar sesión de comentarios y retroalimentación A20.Control de lectura	A20.Reporte de caso de revistas especializadas
1 hr	7 hrs	2 hrs
Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)		
Escenarios	Recursos	
<ul style="list-style-type: none">• Aula	<ul style="list-style-type: none">• Hojas• Plumones• Hojas rotafolio• Referencias bibliográficas especializadas• Caso de estudio de revistas especializadas	



VII. Acervo bibliográfico

Básico:

- ¡Comunícate! Verderber, Rudolph F Thomson Paraninfo S.A. España 2006
- Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communication Approach) by Chris Hackley (third edition). (Publisher: Sage Publications).
- Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada. México, D.F: Temas Grupo Editorial Océano.
- Carey, J. Communication as culture, Essays on Media and Society. Boston, Unwin Hyman. Chapter 1, A cultural Approach to Communication, 1989.
- Craig, R. Communication theory as a field. Communication Theory 9(2) 1999: 119-161.
- Cuarenta Éxitos en comunicaciones ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) Ed. PearsonPrentice Hall Madrid, España 2003
- Film Marketing into the Twenty-First Century by Joel Augros and Cecilia Tirtaine (2015) (Publisher: British Film Institute)
- Grimson, A.; Varela, M. Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. En libro: Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Daniel Mato (compilador). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. 2002.
- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
- Krippendorf, K. On the essential contexts of artifacts or on the proposition that “design is making sense (of things)”. Design Issues: 5(2) 1989: 939.
- La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo Fernández Collado, Carlos McGraw Hill México 2008
- Marketing Communications: Brands, Experience and Participation by Chris Fill (Publisher: Pearson)
- Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics by PR Smith and Ze Zook (6th edition, 2015) (Publisher: Kogan Page)
- Mattelard, A (1970) Historia de la Sociedad de la Información Buenos Aires: Paidós.
- Teoría e Investigación de la comunicación de masas Lozano Rendón, José Carlos Pearson México 2006
- Wolf, M. (1994) La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. Barcelona, Paidós.



VIII. Mapa curricular Licenciatura en Mercadotecnia

