



ENCUADRE / PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA¹

1. Datos de identificación de la asignatura

Nombre de la asignatura					Taller de Comunicaciones Integradas de MKT (CIM)				Clave de la asignatura C0102128	
Área de formación	Docencia frente a grupo según SATCA				Trabajo de Campo Supervisado según SATCA				Carácter de la asignatura	
	HCS	HPS	TH	C	HTCS	TH	C	TC	Obligatoria (X)	Optativa ()
General	1	4	5	5				5		
Seriación implícita					Seriación explícita					
X					Publicidad y Relaciones Públicas					
Asignaturas antecedentes					Asignaturas subsecuentes					
Administración de la mercadotecnia					x					

¹ Formato adaptado para proceso educativo desde el ciclo 2020-02 por la Dra. Minerva Camacho Javier; tomado del curso “Planeación didáctica para el aprendizaje B-Learning en aula virtual UJAT (Microsoft Teams)” del 25 al 28 de agosto de 2020 de la División Académica de Educación y Artes (DAEA-UJAT).

2. Datos del Profesor.

Nombre del profesor (a):		Minerva Camacho Javier		
División Académica:		D. A. C. E. A.		
Programa Educativo:		Administración		
Período	Ciclo: 2021-01	Grupo	ESP9 De Lunes a Viernes de 08:00 a 09:00 am	
Formación Académica	<p>Doctorado en Educación Instituto de Estudios Universitarios — Puebla, Puebla, México</p> <p>Maestría Psicoterapia Gestalt CESIGUE — Villahermosa, Tab., México</p> <p>Master en Programación Neurolingüística (PNL) Centro de Diseño y Desarrollo Humano Neurolingüístico — Villahermosa, Tab., México</p> <p>Licenciatura en Relaciones Comerciales Universidad Juárez Autónoma de Tabasco — Villahermosa, Tab., México</p>			
Experiencia Docente	<p>Investigadora de tiempo completo en la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco desde el 2002.</p> <p>Nota: Puedes ingresar a https://mcj308.wixsite.com/ciclos/carta-a-los-estudiantes para saber más de mi experiencia docente a la fecha.</p>			

3. Datos generales de la asignatura.

Bienvenida al estudiante	
<p>Es grato darte la bienvenida y saber que inicias un nuevo ciclo en tu educación profesional. Prepárate para ser parte de un grupo de personas que buscan metas similares a las tuyas. Sé que darás lo mejor de ti haciendo el máximo esfuerzo en todas las actividades de las que serás parte.</p> <p>El mercadólogo debe poseer un conocimiento claro sobre lo que implica saber comunicar a un mercado demandante y complejo. Radicando esto en la habilidad de saber integrar y homogeneizar de manera efectiva y con el menor riesgo posible el mensaje de lo que se desea promocionar, comercializar, anunciar</p> <p>Para saber más, visita el sitio web de tu docente en https://mcj308.wixsite.com/ciclos.</p>	
Propósito de la asignatura	
<p>El propósito de la asignatura es determinar objetivos de mercadotecnia aplicando principios de marketing y comunicaciones integradas, así como evaluar la efectividad de estas iniciativas.</p>	
Conocimientos Previos	
<p>Planeación de mercadotecnia, Principios de publicidad, Promoción.</p>	
Competencias	
Genéricas	Específicas
<p>Aprender a aprender Manejo de las TIC Habilidades de pensamiento Trabajo en equipo Manejo de idiomas</p>	<p>Mercadotecnia. Desarrollar estrategias modernas para la gestión de la mezcla de mercadotecnia, para proyectar a las organizaciones hacia la eficiencia de sus operaciones basados en una visión integral de los ambientes y las exigencias de los mercados que sirve.</p> <p>Promoción. Planear las actividades de comunicación para productos y servicios de las organizaciones en sus segmentos de mercado, para lograr la difusión del conocimiento de marca y posicionamiento a través de herramientas de promoción.</p> <p>Publicidad y Relaciones Públicas. Estructurar los programas de comunicación que promuevan relaciones efectivas entre la empresa y sus diferentes públicos, para proyectar la imagen corporativa, según las normas establecidas.</p>
Unidades	
<p>Unidad 1 Enfoques de mercadotecnia y Comunicaciones integradas. Unidad 2 Estrategia creativa en la planeación de medios. Unidad 3 Media and Advertising Integration. Unidad 4 Evaluating IMC Effectiveness (Evaluación de la efectividad de la Comunicación Integral de Mercadotecnia [MCI]).</p>	



4. Metodología de Trabajo

Presencial	En línea
<p>Bajo el entorno B-Learning el espacio presencial fungirá sólo para algunas asesorías de índole tutorial y/o de enriquecimiento actitudinal.</p> <p>Estas serán programadas y llevadas a cabo dentro de los horarios programados en la asignatura y en el espacio asignado para el grupo.</p> <p>Si llegara a existir foco rojo por la pandemia que aqueja en todo el mundo, estas serán suspendidas y todas pasarían a la plataforma virtual.</p>	<p>Las asesorías llevadas a cabo serán programadas de manera sincrónica como videoconferencias en la plataforma Microsoft Teams y dentro de los horarios programados para la asignatura.</p> <p>En cuanto a entrega de evidencias, consulta, revisiones, entre otros, serán llevadas a cabo en su totalidad en el entorno virtual de forma asincrónica. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Para consulta y/o descarga de archivos como formatos, evaluaciones, etc., estos serán investigados y consultados en el sitio del docente denominado <i>Blog de Actuación Educativa</i> en https://mci308.wixsite.com/ciclos. A este se podrá tener acceso desde la plataforma Microsoft Teams o, simplemente, dando click sobre el enlace proporcionado. Recuerda tener aperturado el internet para ingresar a la página. ✓ Para subida de tareas y actividades a ser cotejadas y evaluadas, se hará en la plataforma Microsoft Teams en los horarios y días señalados de manera detallada en la Calendarización de actividades y secuencia didáctica. ✓ El trabajo en equipo será llevado a cabo en la plataforma Microsoft Teams. Si se llegara a utilizar otra se tomará evidencia de esto, para subir posteriormente éstas en el día y hora señalada por el docente.



5. Actividades de la asignatura

Actividades secuenciales individuales:

1. Reporte de análisis de caso.

Actividad secuencial en equipo:

2. Diseño y evaluación de un Plan de Comunicación Integral de Mercadotecnia

Actividades transversales:

3. Libreta de Apuntes Electrónica: deben aparecer los aspectos más importantes tomados de las retroalimentaciones, las investigaciones de las lecturas llevadas a cabo, guiones para las evidencias que lo requieran, etc.).
4. Portafolio de Evidencias Virtual.

Consideraciones

- ✓ Todas las actividades implican una secuencia de acciones que conllevan fechas con horario de los productos a entregar (ver calendarización), lo que significa que estas deberán realizarse en tiempo y forma. Fuera de los tiempos señalados, no serán recibidas.
- ✓ Todas las actividades serán entregadas en la plataforma de Microsoft Teams en Tareas asignadas y subidas al PEV individual.
- ✓ Para la realización de tus trabajos es importante revisar, constantemente, el espacio virtual del docente (<https://mcj308.wixsite.com/ciclos>) ya que en este encontrarás archivos con información para la elaboración y comprensión de las actividades a desarrollar.
- ✓ Todas las evidencias deberán llevar portada con los logotipos institucionales. Ver los ejemplos proporcionados en el sitio del docente.
- ✓ Algunas evidencias que se entregarán son parte de ejercicios secuenciales y no cuentan con calificación numérica, pues se encuentran dentro de las acciones que involucran el proceso de aprendizaje; sin embargo, el conjunto de estas acciones *sí será tomado en cuenta* mediante una rúbrica autoevaluativa que se aplicará al final, la cual *sí posee un porcentaje de calificación*. Otro punto a considerar es la toma de captura de pantalla o foto (si la tarea se realiza fuera de un entorno virtual), las cuales, se subirán como evidencia dentro de las fechas y horas señaladas a la plataforma de Microsoft Teams.
- ✓ Para la realización de las evidencias de aprendizaje se tendrán una serie de sesiones de asesorías presenciales (sólo si el semáforo estatal está en verde) y asesorías virtuales en la plataforma de Microsoft Teams. En estas, también se explicará y se dará retroalimentación temática.
- ✓ Las evidencias de aprendizaje serán evaluadas con rúbricas y listas de cotejo. Estas se irán aplicando al término de cada una y serán evaluadas por el propio el estudiante y el docente, según al avance programado en la planeación.



Evaluación de la asignatura por competencias

Evidencias de aprendizaje	Ponderación		Formato evaluativo
	%	puntaje	
En equipo			
1. Reporte de análisis de caso.	10	1.0	Lista de cotejo
2. Plan de MCI	45	4.5	Lista de cotejo
Transversal individual			
3. Apuntes del Taller de MCI	15	1.5	Rúbrica
4. Portafolio de Evidencias	30	3.0	Rúbrica
Porcentaje total	\sum 100%	\sum 10	

Consideraciones:

- Las evidencias de aprendizaje serán evaluadas con Lista de cotejo y Rúbricas. Estas consideran el porcentaje señalado en la tabla. La evaluación formativa comprende el total de cada una de las evidencias desarrolladas durante el ciclo. La evaluación sumativa comprende el total de la suma (\sum) de todas las evidencias de aprendizaje. En la tabla, se muestra la ponderación numérica de cada evidencia en porcentaje y lo equivalente en puntos.
- Las actividades serán valoradas durante la etapa formativa buscando coincidir con los parciales señalados en el calendario institucional. La actividad solicitada en equipo se desarrolla en el segundo período de los parciales y las actividades individuales son terminadas y entregadas en el período del tercer parcial. Finalizando el ciclo con una retroalimentación grupal con la rúbrica aprender a aprender.
- No hay examen ordinario en el aprendizaje por competencias. Es en la fecha de ordinario que se entregará el porcentaje o puntaje total alcanzado. Un porcentaje por debajo del 60%, se considera reprobado. Sin embargo, se tiene derecho a extraordinario.
- El porcentaje máximo por alcanzar en extraordinario es del 70%. Este consistirá en tener corregido y completo su PEV, acorde a lo solicitado por el docente, y responder un cuestionario de conocimiento en línea en la plataforma de Microsoft Teams. Este será aperturado en la fecha y hora asignada para el mismo.
- No se tendrá derecho al extraordinario si:
 - durante todo el curso se presentó menos de 3 veces a las asesorías y retroalimentaciones;
 - no presentó evidencia de tareas ni actividades individuales en tiempo y forma;
 - fue reportado por el equipo por baja o nula participación en el desarrollo de actividades y;
 - por tener incompleto o vacío su PEV, sin la estructura y sin las consideraciones indicadas por el docente.

Formas de comunicación

<p>Videoconferencias</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Se llevan a cabo en las fechas y horarios asignados a la asignatura por la Coordinación de Docencia. Estas serán aperturadas en la plataforma Microsoft Teams. • Condiciones de actuación: Durante la explicación de un tema, se solicita que se mantengan los micros en silencio y las cámaras apagadas. Sólo hasta que el docente indique el momento de participación, este dará apertura para que se habrán los micros y la cámara. También se recuerda la importancia de tomar nota durante las mismas y hacer preguntas en el espacio destinado dentro de la videoconferencia.
<p>Email</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Este sólo será usado entre el equipo de trabajo, si así lo acuerdan. Para comunicación con el docente sólo será a través de la plataforma de Microsoft Teams en el canal General.
<p>Redes Sociales</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • El whatsapp será utilizado sólo para comunicación docente-estudiante (jefe de grupo y/o representante de quipo) cuando no se pueda conectar vía plataforma y en los horarios y días indicados por el docente. • El Facebook funge como un espacio de socialización del aprendizaje de los estudiantes, donde estos entrarán a dar like al sitio para su promoción. Al ser la imagen institucional la que se muestra, es importante el respeto y prudencia de los comentarios que se pudieran hacer. No es un espacio de quejas ni de provocaciones, es un espacio que muestra las competencias en desarrollo del aprendizaje y la enseñanza aplicada durante un ciclo con estudiantes de nuevo ingreso y de ciclos más avanzados sobre los logros alcanzados. Este espacio es sólo manejado por el docente o equipo de docentes en el trabajo interdisciplinario.
<p>Extensión telefónica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica
<p>Celular</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas o WhatSapp sólo podrán hacerse en casos extraordinarios y bajo la consideración y acuerdo con el docente.



NOMBRE DE LA UNIDAD 1	
Enfoques de Mercadotecnia y Comunicaciones Integradas (MCI)	
CONTENIDOS CONCEPTUALES	
1. Mercadotecnia y Comunicaciones Integradas 2. Comunicación de marca. 3. Cómo lograr la comunicación de marca: <ol style="list-style-type: none"> El modelo de comunicación masiva (o enfoque) Cómo agregar interacción a la comunicación Enfoques tradicionales: AIDA, Pensar-Sentir-Hacer Enfoque Moderno: modelo de facetas de los efectos de la comunicación: <ul style="list-style-type: none"> *Seis tipos de respuestas de los consumidores: <ol style="list-style-type: none"> Ver/Oír: La faceta de la Percepción. Sentir: La faceta afectiva o emocional. Pensar/comprender: La faceta cognitiva. Conectar: La Faceta de Asociación. Crear: Faceta de la Persuasión. Actuar/Hacer: Faceta del comportamiento. 	
CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES
Analizar un medio publicitario seleccionado previamente, usando el modelo de facetas de los efectos de la comunicación; identificando cada una de las etapas y cómo influyen en el comportamiento del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> Investiga y lleva a cabo apuntes individuales. Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas. Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar. Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico. Reflexiona manteniendo la escucha activa en la interacción con los demás.



NOMBRE DE LA UNIDAD 2

Estrategia Creativa en la planeación de Medios

CONTENIDOS CONCEPTUALES

1. Estrategias de Mercadotecnia y Comunicaciones Integradas.
 - a. Planeación de MCI
 - b. Estrategia de Planeación de Medios: Diseminando el Mensaje
2. Creando Mensajes.
 - a. Estrategia Creativa y su proceso
 - b. Ejecución Creativa: Arte y Copia.
3. Escritura Promocional.
4. Comunicación Visual.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Analiza como los planeadores de medios fijan sus objetivos.
- Describe las principales decisiones de la estrategia de medios.
- Explica el estilo básico usado para la copia publicitaria
- Explica cómo se crea el impacto visual en la publicidad.
- Aplica el proceso creativo.
- Diferencia los enfoques principales de la estrategia creativa.
- Describe como el arte y el color es reproducido.
- Señala las partes clave de un brief publicitario.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Investiga y lleva a cabo tareas individuales.
- Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas.
- Es proactivo en su aprendizaje.
- Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarios con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.
- Mantiene escucha activa en la interacción con los demás.
- Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.



NOMBRE DE LA UNIDAD 3

Media and Advertising Integration

CONTENIDOS CONCEPTUALES

1. Medios
 - a. Medios publicitarios
 - b. Medios Pagados
 - c. Medios Propios, ganados, compartidos e Interactivos.
 - d. Planeación y Negociación de Medios:
 - i. Audiencias meta
 - ii. Alcance, puntos de valor brutos (GRP gross rating points) y frecuencia
 - e. Producción de medios impresos y digitales.
2. Integración de la Publicidad con otros elementos de la MCI.
 - a. Desarrollo de Relaciones:
 - i. Mercadotecnia Directa, Venta Personal, Promoción de Ventas
 - ii. Public Relations, Sponsorship, and Corporate Advertising.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Definir las metas de comunicación de un plan de medios usando los tres conceptos interrelacionados de alcance, puntos de valor brutos (GRP gross rating points) y frecuencia.
- Definir Audiencias Meta
- Fijar metas de comunicación en el grado al cual la audiencia objetivo debe ser expuesta e interactuar con los mensajes de la marca para lograr los objetivos de mercadotecnia y publicidad.
- Discutir cómo asegurar el mejor trato posible estableciendo una alianza con los representantes de medios.
- Explicar el proceso del desarrollo para anuncios impresos y digitales desde el concepto inicial hasta su producción.
- Discutir el rol de la mercadotecnia directa en los programas de MCI.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Investiga y lleva a cabo tareas individuales.
- Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas.
- Es proactivo en su aprendizaje.
- Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarios con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.
- Mantiene escucha activa en la interacción con los demás.
- Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.



- Resumir el uso estratégico de las promociones en Mercadotecnia.
- Analizar las decisiones clave en la Planeación de Relaciones Públicas.
- Explicar como el patrocinio de eventos se puede incluir en un plan de MCI.
- Diferenciar las técnicas de publicidad corporativa.



NOMBRE DE LA UNIDAD 4

Evaluating IMC Effectiveness

CONTENIDOS CONCEPTUALES

1. Evaluar la efectividad de la MCI.
 - a. Tipos y etapas de la evaluación
 - b. Midiendo las respuestas
2. Evaluación del mensaje
 - a. Copytesting
3. Investigación del desarrollo del mensaje
 - a. Concepto, Testing, Pretesting, Diagnostico
 - b. Entrevistas de coincidencia, Estudios de seguimiento, Pruebas de Mercado
4. Post-testing: Investigación después de la ejecución
 - a. Parteaguas: Atención
 - b. Pruebas de compromiso (Engagement Tests)
 - c. Pruebas de comprensión
 - d. Pruebas de memoria
 - e. Pruebas de vinculación de marca
 - f. Pruebas emocionales
 - g. Pruebas de asociación o enlace
5. Evaluación de Medios
6. Evaluación de las herramientas de MCI, campañas y programas.
 - a. Marcom Tools

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Concluir por qué y cómo se conduce la evaluación de las comunicaciones de mercadotecnia.
- Comparar las etapas de la evaluación del mensaje.
- Explicar cuáles son las áreas clave de la evaluación de medios.
- Formular la evaluación de un programa de MCI.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Investiga y lleva a cabo tareas individuales.
- Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas.
- Es proactivo en su aprendizaje.
- Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarios con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.
- Mantiene escucha activa en la interacción con los demás.
- Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.



SECUENCIAS DIDÁCTICAS

ACTIVIDAD	CONSIDERACIONES PARA EL ESTUDIANTE
<p>Encuadre, Asesorías y desarrollo temático.</p> <p>Las actividades de escucha activa como: asesoría, explicación temática y reflexión grupal, se llevarán a cabo en el espacio áulico y en los días y horarios asignados para la materia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El estudiante deberá asistir puntualmente a estas actividades áulicas o virtuales. • En relación con el punto anterior, el estudiante tendrá un máximo de 10 min. para poder ingresar al espacio áulico. Si llegara a darse en plataforma virtual, se procura estar desde el inicio de la videoconferencia evitando ingresos tardíos y respetando las reglas de ingreso a la misma como: mantener micro cerrado sin cámara abierta mientras se explica. Al término de la intervención docente, el estudiante podrá participar alzando la mano o escribiendo sus preguntas en el chat de participación. El docente moderará estas participaciones para llevar un orden y control de las mismas. • El estudiante deberá llevar su cuaderno de apuntes o Lap Top para la toma de notas presencial. En caso de uso de plataforma, el estudiante tomará notas físicas o usando directamente su archivo de apuntes. • El estudiante deberá acudir con lectura previa de los temas a ver, para poder participar y preguntar sobre dudas ante el mismo. • Los celulares no se usarán en estas actividades, por lo que se pondrán en silencio y se mantendrán guardados. A menos que el docente indique el uso de los mismos para alguna actividad donde se necesite.
<p>Evaluación</p>	<p>No aplica.</p>



Actividades secuenciales en equipo

Estudio de Caso: Medios publicitarios	
Fecha de entrega	18 de marzo de 2021. Hora límite de entrega de la actividad: 10:00 pm
Tema / Contenido Conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercadotecnia y Comunicaciones Integradas 2. Comunicación de marca 3. Cómo lograr la comunicación de marca.
Introducción al tema o Clase	<div data-bbox="583 618 949 938" data-label="Diagram"> </div> <p>La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas. Es decir, es un documento donde se expresa cómo, cuanto y de qué manera una empresa se va a comunicar con su público, con el fin de lograr los objetivos que esta plantea. El fin que tiene este documento también es el de impulsar y ayudar al plan de marketing que tiene cada empresa.</p>
Secuencia didáctica	<p>Para llevar a cabo la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Busca información sobre los temas y registra esta investigación en el archivo de Apuntes. Organiza tus ideas en principales y secundarias. Es decir, estructura la información de tal manera, que se comprenda lo más relevante sobre el tema central para llevar a cabo la evidencia. ✓ Se redacta cuidando la autoría de la información proporcionada en la misma (Ver APA para citación y referencias completas). ✓ Se te sugiere visites las siguientes páginas: https://marketing4ecommerce.mx/correcta-comunicacion-estrategica/; https://www.marketingandweb.es/marketing/anuncios-publicitarios/ ✓ Identifica el un estudio de caso proporcionado en la página del docente. ✓ Visita la siguiente página para tener una idea más clara sobre la presentación de la actividad: http://www.peremarques.net/pubmulti.htm



	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza un medio publicitario del caso de estudio previamente leído, usando el modelo de facetas de los efectos de la comunicación; identificando cada una de las etapas y cómo influyen en el comportamiento del consumidor. ✓ Se debe revisar la lista de cotejo que evaluará la actividad para que cumpla los criterios considerados. ✓ Después de terminada la actividad, se sube a plataforma en Tareas de Microsoft Teams para cotejo del docente y finalmente en su PEV. Se recuerda que todos los archivos que se suban al PEV se convierten a PDF.
<p>Evidencia de aprendizaje</p>	<p>Análisis de caso</p> <p>El estudio de casos comprende una serie de objetivos que se intentan lograr con esta metodología de enseñanza. De modo que facilita no sólo la integración de los conocimientos de la materia, sino que también ayuda al alumno a generar y fomentar el trabajo en equipo o de forma autónoma.</p> <div data-bbox="936 708 1671 1062" data-label="Image"> <p>Un diagrama de red con un fondo blanco y una estructura de nodos conectados por líneas azules. Los nodos contienen íconos de tecnología y comunicación: un monitor, un teléfono móvil, un correo electrónico, un megáfono, un documento, un signo de interrogación, un signo de Wi-Fi, un signo de usuario, un signo de cámara, un signo de nube, un signo de pulgar arriba, un signo de teléfono, un signo de música, un signo de chat, un signo de correo, un signo de Wi-Fi, un signo de usuario, un signo de cámara, un signo de nube, un signo de pulgar arriba, un signo de teléfono, un signo de música.</p> </div>
<p>Evaluación</p>	<p>Lista de cotejo</p>



Plan MCI	
Fecha de entrega	14 de mayo de 2021. Hora límite de entrega de la actividad: 10:00 pm
Temas o contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia Creativa en la planeación de Medios. ✓ Media and Advertising Integration. ✓ Evaluating IMC Effectiveness ✓ Planeación de MCI.
Introducción al tema o Clase	<p>El concepto de comunicación integral de marketing (CIM) surge a finales de los años 80 y comienza a ser reconocido y desarrollado en la década posterior, sugiriendo el giro de las empresas hacia una comunicación gestionada integralmente en vez de una gestión independiente de las distintas disciplinas de comunicación, esto es, la combinación consistente y sinérgica de los instrumentos de la comunicación y la interacción entre ellos con la finalidad de converger en una dirección común y reforzarse mutuamente, consiguiendo mayor impacto en el mercado. En 1989, la Asociación de Agencias Publicitarias Americanas (American Association of Advertising Agencies, AAAA), formuló la siguiente definición: “La CIM es un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y un máximo impacto de las comunicaciones. Seguir leyendo en https://elrincondejoost.wordpress.com/2014/04/22/red-bull-ejemplo-de-comunicacion-integral-de-marketing-cim/</p>
Secuencia didáctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se revisa el siguiente video https://es.coursera.org/lecture/plan-de-marketing/3-11-estrategia-de-comunicaciones-integradas-parte-1-P4yll y se discute en clase con el docente en la fecha señalada. ✓ La información investigada en todos los documentos requeridos para la comprensión de los temas, deberán registrarse en el archivo de Apuntes y organizarse en ideas principales y secundarias. Es decir, se estructura la información de tal manera, que se extrae lo más relevante sobre el tema central para llevar a cabo la evidencia. ✓ El equipo se organiza estableciendo los roles que cada integrante tendrá para la elaboración del Glosario. Se busca que estos roles cambien cada semana, para que todos los integrantes aprendan sobre cada actividad a realizar. Ejemplo de tipo de rol se puede consultar en el sitio del docente.





- ✓ El equipo determina aquellas palabras o términos que sean importantes para su aprendizaje. Definidas las que formaran el glosario, se procede a la investigación.
- ✓ Los integrantes utilizarán los formatos de reporte de lectura y video para la investigación documental (encontrados en el sitio del docente).
- ✓ Se redacta cuidando la autoría de la información proporcionada en la misma (Ver APA para citación y referencias completas).
- ✓ El equipo fija los objetivos de medios para un plan de MCI
- ✓ El equipo crea la estrategia del mensaje y la copia.
- ✓ Fijan metas de comunicación.
- ✓ Se diseña el Plan de medios y desarrollo de relaciones integrados al Plan de MCI.
- ✓ Se diseña el formato para evaluar la efectividad del programa de MCI.
- ✓ Se debe revisar la lista de cotejo que evaluará la actividad para que cumpla los criterios considerados.
- ✓ Después de terminada la actividad, se sube a plataforma en Tareas de Microsoft Teams para cotejo del docente y finalmente en su PEV. Se recuerda que todos los archivos que se suban al PEV se convierten a PDF.

Evidencia de aprendizaje



PDF del plan de MCI y formato evaluativo

Revisar los siguientes enlaces:

Plan integral de MKT: <https://www.ceupe.com/blog/que-estructura-debe-tener-un-plan-integral-de-marketing.html>

Cómo evaluar <https://txellcosta.com/7o-paso-como-evaluar-los-resultados-del-plan-de-comunicacion/>

Revisar archivo en portal del docente: Caso y ejemplo programa MCI

Evaluación

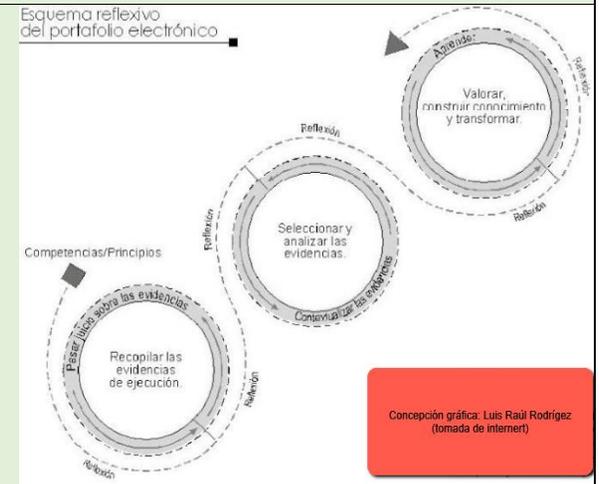
Lista de cotejo



Actividades transversales

Archivo de Apuntes	
Fecha de entrega	7 de junio de 2021. Hora límite de entrega de actividad: 10:00 pm
Tema / Contenido Conceptual	Todos los temas que comprenden la asignatura y explicaciones llevadas a cabo por el docente sobre los mismos durante la etapa formativa.
Introducción al tema o Clase	 <p>La toma de notas es una técnica de estudio que consiste en resumir una información para trabajos escritos o exposiciones. Hacer buenas anotaciones facilita considerablemente el estudio y ayuda de manera decisiva en la comprensión de la materia. Tomar apuntes implica que se presta atención a lo que se explica en clase, permite ser selectivo en la información relevante, organizarla y escribirla adecuadamente para repasar y estudiar.</p>
Secuencia didáctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visualiza el siguiente video antes de iniciar los apuntes https://www.youtube.com/watch?v=8sKQF7Cs0BA 2. Esta actividad se inicia desde la explicación del encuadre por parte del docente y descargando el formato del sitio https://mcj308.wixsite.com/ciclos/documentos-comunes . 3. Se deberá seguir el formato proporcionado del archivo descargado en Word para la elaboración del mismo. 4. Se asume que el estudiante deberá tener siempre a la mano este documento para su elaboración durante las explicaciones y asesorías otorgadas por el docente. 5. Esta actividad se finaliza en la fecha y hora indicada en el calendario de actividades y secuencias didácticas, subiéndose tanto a la plataforma como al PEV de cada uno. 6. Antes de subirse a las plataformas señaladas, se deberá convertir a PDF.
Evidencia de aprendizaje	Archivo de Apuntes
Evaluación	Rúbrica

Portafolio de Evidencias Virtual ²	
Fecha de entrega	10 de junio de 2021. Hora límite de entrega de actividad: 10:00 pm
Tema / Contenido Conceptual	Conocimiento disciplinar adquirido y proceso de aprendizaje desarrollado durante la etapa formativa.
Introducción al tema o Clase	<p>La importancia del PEV es que en este se muestran las evidencias de tu labor en los cursos, fuera de los cursos y en la comunidad. Mediante el proceso reflexivo contextualizas las evidencias, para seleccionar aquellas que mejor representen tu ejecución. Se espera que el producto principal de este proceso reflexivo sea valorar tus experiencias para construir conocimiento y transformar tus prácticas educativas.</p> <p>Para la elaboración de tu PEV requieres recopilar, seleccionar y reflexionar acerca de tus experiencias de aprendizaje significativo con el fin de replantear y transformar tus ejecutorias.</p> <p>https://sites.google.com/a/upr.edu/portae/etapas-en-tu-portafolio/instrucciones/el-proceso-reflexivo</p>
Secuencia didáctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante, desde la etapa de encuadre, aprende junto con el docente la elaboración de su PEV diseñado en la plataforma de wix (www.wix.com) . Para la realización de este y mejorar el proceso de aprendizaje se consulta la página siguiente https://www.youtube.com/watch?v=YNHRUgnikQo 2. El estudiante deberá proporcionar el link de su PEV después de haberse registrado en el mismo, en la fecha y hora estipulada en el calendario de actividades y secuencias didácticas. 3. El estudiante revisa el ejemplo proporcionado por el docente para la estructura del diseño de su PEV o ver más en https://mcj308.wixsite.com/ciclos/copia-de-02-2019.



² El término y diseño del Portafolio de Evidencias Virtual (PEV) es acuñado dentro de un proyecto desarrollado entre el 2018-2020, coordinado por la Dra. Minerva Camacho Javier.



4. Después de elaborada toda la estructura del PEV, el estudiante procura subir en orden sus actividades durante las fechas indicadas, para evitar el estrés del trabajo académico.
5. Los apartados de Introducción, Reflexión sobre Mi desempeño Académico y Referencias, se llevarán a cabo como una de las últimas actividades a realizar en el PEV.
6. El estudiante autoevalúa con la rúbrica Aprender a Aprender todo su proceso de aprendizaje visualizado en su PEV y la sube como última actividad a su PEV en la fecha y hora señalada en la calendarización.

Evidencia de aprendizaje

Portafolio de Evidencias Virtual
Ver más en <https://mcj308.wixsite.com/ciclos/copia-de-02-2019>



Evaluación

Rúbrica