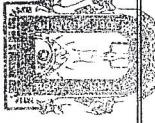


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
3. Vigencia del plan: 2009-2
4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA 5. Clave: 12361
6. HC: 2 HL: HT: HPC:2 HCL: HE:2 CR: 6
7. Ciclo Escolar: 2011-1 8. Etapa de formación a la que pertenece: Disciplinaria
9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatoria
10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje: Ninguno



FAC. DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MÉXICO

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración
11 de octubre de 2011

Formuló:

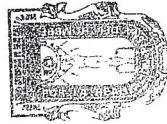
M.M. Martha Ofeia Lobo Rodríguez
M.M. Ricardo Verjan Quiñones
M.A. Aneth García Ramírez

MED Mónica Claudia Casas Páez

V.O. Bo Dr. Jorge Carlos Morgan Medina
Cargo: Subdirector Facultad de Turismo y
Mercadotecnia, campus Tijuana.

V.O. Bo M.A. Ernesto Pérez Maldonado
Cargo: Subdirector Facultad de Ciencias
Administrativas, campus Mexicali.

UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI

I. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Que el alumnos sea capaz de analizar los perfiles de consumo de los clientes para una organización determinada con el objetivo de diseñar programas de lealtad y de retención de los mismos, que cumplan con los requerimientos individuales y corporativos, que generen valor, satisfacción y lealtad hacia la organización de manera firme y duradera con responsabilidad y honestidad.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Analizar los patrones de consumo del cliente así como las categorías de beneficios que éstos valoran para diseñar estrategias y programas que generen valor agregado, satisfacción y lealtad y que cumplan con los objetivos de la organización, para que a través de la aplicación de técnicas y herramientas de la comunicación, se pueda generar un plan de retención de los mismos, sustentado en los valores de responsabilidad y honestidad.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Identificar cuáles son los cuestionamientos básicos del cliente para la creación de una base de datos
Monitorear una muestra de clientes de la base de datos creada.
Generar cruces de variables para la identificación de perfiles de compra o de uso
Diseñar estrategias de atención, repetición y recuperación de la acción

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Unidad I: La Historia de la Comunicación Integrada de Mercadotecnia

Competencia

Analizar los principales conceptos de la Comunicación Integral de Mercadotecnia, así como los elementos que la componen para que sirvan de referencia en la eventual aplicación de estrategias que generen valor agregado a marcas, productos y servicios de manera responsable.

Contenido

- | | |
|------|---|
| 1.1. | La historia de la comunicación |
| 1.2. | Como han cambiado las comunicaciones a través de la historia política, social y económica |
| 1.3. | Proceso de Comunicación |
| 1.4. | Conceptos de Comunicación integral de Mercadotecnia |
| 1.5. | Componentes de la Comunicación integral de Mercadotecnia |
| 1.6. | Proceso de Comunicación Integral de Mercadotecnia |

Duración 8 hrs

V. DESARROLLO POR UNIDADES
Unidad II: Desarrollo de un Programa Integral de Mercadotecnia

Competencia

Proponer elementos de la Comunicación Integral de Mercadotecnia como un insumo del Plan de Mercadotecnia que ayudarán a cumplir los objetivos del mismo, para lograr que los mensajes sean recibidos de manera adecuada por los receptores, lo anterior aplicando la responsabilidad en el manejo de los mismos.

Contenido	Duración 16 hrs
2.1 Desarrollo de un programa integral de mercadotecnia	
2.2 Plan de Mercadotecnia	
2.3 Análisis de la situación	
2.4 FODA con ponderación	
2.5 Objetivos y estrategias del plan de Mercadotecnia	
2.6 Estrategias de posicionamiento.	
2.7 Ciclo de vida del producto y su relación con el CIM	
2.8 Mezcla de Mercadotecnia	
2.9 Relación del Comportamiento de compra y segmentación de mercado con el CIM	
2.10 Relación del Plan de Mercadotecnia con el CIM	

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Unidad III: Planeación de la estrategia de CIM

Competencia
Evaluar la mezcla promocional mediante el análisis de los elementos que la componen para instrumentar estrategias competitivas con responsabilidad y ética profesional.

Contenido	Duración: 8 hrs
<p>3.1 Programa de Promoción 3.2 Objetivos de Promoción 3.3 Estrategias de Promoción 3.4 Elementos de la mezcla de Promoción 3.4.1 Programa Publicidad 3.4.2 Promoción de Ventas 3.4.3 Ventas Personales 3.4.5 Marketing Directo 3.4.6 Relaciones Públicas 3.4.7 Marketing Interactivo 3.4.8 Programa de merchandising</p>	

V. DESARROLLO POR UNIDADES
Unidad IV: Ejecución de la estrategia de CIM

Competencia

Elaborar un plan de medios de Comunicación Integral de Mercadotecnia para lograr que los mensajes sean recibidos de manera adecuada por los receptores, lo anterior aplicando la responsabilidad en el manejo de los mismos.

Contenido

- 4.1 Plan de acción de CIM
4.2 Análisis del mercado de las comunicaciones
4.3 Compensación , medición
4.4 Estableciendo una comunicación de dos vías
4.5 Barreras para integrar
4.6 Determinar objetivos
4.7 Determinar Estrategias
4.8 Elementos de la mezcla de promoción a utilizar
4.9 Presupuesto
4.10 Evaluación
4.11 Control

Duración: 20 hrs

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Análisis de Casos

Aplicabilidad en una empresa real de un plan de mercadotecnia integral

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Exámenes parciales
Participación y tareas
Participación en talleres
Caso práctico

30% propuesta: 3 parciales
20%
15%
35 % como proyecto final

Nota: requisito entregar el caso práctico (proyecto final) en tiempo y forma, pues será un criterio que se tomará en cuenta para acreditar la materia.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
Taller 1	Proponer elementos de la Comunicación Integral de Mercadotecnia como un insumo del Plan de Mercadotecnia que ayudarán a cumplir los objetivos del mismo, para lograr que los mensajes sean recibidos de manera adecuada por los receptores, lo anterior aplicando la responsabilidad en el manejo de los mismos.	Elaboración de un plan de mercadotecnia que incluya elementos de comunicación integral de mercadotecnia.		6 Horas
Taller 2	Elaborar un plan de medios de Comunicación Integral de Mercadotecnia para lograr que los mensajes sean recibidos de manera adecuada por los receptores, lo anterior aplicando la responsabilidad en el manejo de los mismos.	Complementar el plan de mercadotecnia con un plan de medios.		6 Horas

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
Publicidad y Promoción, una perspectiva de comunicación integral , Belch George 6ed. McGraw Hill, 2005	Mercadotecnia versión para Latinoamerica Philip Kotler y Gary Armstrong 2007
Publicidad William F. Arens 7ma ed, Mc Graw Hill, 2006	Comunicación Integral de Mercadotecnia Ruben Treviño Mc Graw Hill, 2008