

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

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA  
E C I B I D  
MAR 14 2012  
DEPARTAMENTO DE FORMACION PROFESIONAL Y VINCULACION UNIVERSITARIA

**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 GESTION TURISTICA

3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

5. Clave: 12317

6. HC:02 HL: HT:02 HPC: HCL: HE:02 CR:06

7. Ciclo Escolar: \_\_\_\_\_ 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 Optativa X

**Firmas**

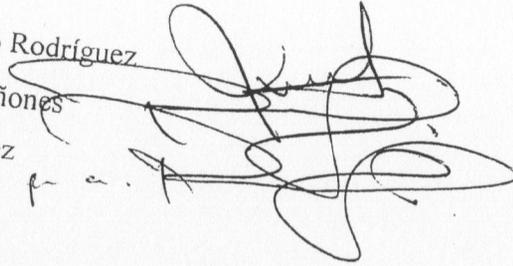
Fecha de elaboración  
11 de octubre de 2011

Formuló:

M.M. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

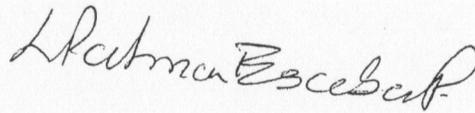
M.M. Ricardo Verjan Quiñones

M.A. Aneth García Ramírez



MED Mónica Claudia Casas Páez

M.A. Lourdes Patricia Escobar Pérez



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



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



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE B.C.  
E C I B I D  
MAR 14 2012  
DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN  
PROFESORAL Y INVESTIGACIÓN  
CAMPUS TIJUANA

## 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 4 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**

- 2.1 Desarrollo de un programa integral de mercadotecnia
- 2.2 Plan de Mercadotecnia
- 2.3 Análisis de la situación
- 2.4 FODA
- 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

**Duración 16 hrs****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 de comunicación integral, determinado los elementos promocionales necesarios responsabilidad y ética profesional**

**Contenido**

- 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

**Duración: 12 hrs**

**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, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia de las organizaciones, 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**

## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
Taller 1	<p>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.</p>	<p>Elaboración de un plan de mercadotecnia que incluya elementos de comunicación integral de mercadotecnia.</p>		6 Horas
Taller 2	<p>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.</p>	<p>Complementar el plan de mercadotecnia con un plan de medios.</p>		6 Horas

## VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Análisis de Casos

Aplicabilidad en una empresa real de un plan de Comunicación Integral de Mercadotecnia

## VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Exámenes parciales	30% propuesta: 3 parciales
Participación y tareas	10%
Participación en talleres	10%
Caso práctico	50 % 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.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Complementaria

Publicidad y Promoción, una perspectiva de comunicación integral ,  
Belch Gorge  
6ed. McGraw Hill, 2005

Publicidad  
William F. Arens  
7ma ed, Mc Graw Hill, 2006

Comunicación Integral de Mercadotecnia  
Ruben Treviño  
Mc Graw Hill, 2008

Mercadotecnia versión para Latinoamérica  
Phillip Kotler y Gary Armstrong 2007

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE B.C.  
E C I B I D  
MAR 14 2012  
RE  
DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN  
PROFESORAL Y INVESTIGACIÓN  
GUAYMAS, SONORA