

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) LICENCIATURA 3. Vigencia del plan: 2009-2
EN GESTION TURISTICA
4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje Mercadotecnia 5. Clave 12287
6. HC: 2 HL HT 3 HPC HCL HE 2 CR 7
7. Etapa de formación a la que pertenece: Básica
8. Carácter de la Unidad de aprendizaje: Obligatoria X Optativa
9. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje:



Formuló:

Mtra. Virginia Ortega Alderete

Mtra. Ma. Teresa Pérez Saucedo

Mtra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez

Mtro. Ricardo Verján Quiñones

Dr. Karla E. Cervantes Collado

Vo.Bo. Dr. Jorge Carlos Morgan Medina

Cargo: Subdirector Facultad de Turismo y Mercadotecnia

Vo. Bo. Dra. Ana Cecilia Bustamante Valenzuela

Cargo: Subdirector facultad de Ciencias Administrativas

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MEXICALI

15 de Marzo de 2014

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Siendo la mercadotecnia una herramienta para la comercialización es necesario analizar las variables que son manejadas por esta disciplina dentro del proceso de planificar y llevar a cabo la concepción, asignación de precios, desarrollo de productos, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de satisfacer necesidades o metas individuales y organizacionales en el área turísticas.

III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Construir un marco referencial para el adecuado entendimiento de las variables que son manejadas por la mercadotecnia, a partir del conocimiento de su conceptualización, de los sistemas de la mercadotecnia y sus componentes con el propósito de identificar las oportunidades que existen en el mercado turístico y los servicios relacionados a él con responsabilidad y respeto hacia los futuros clientes.

IV. EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO

Elaborar por escrito una relación de beneficios derivada de cada componente del sistema de mercadotecnia que pueden recibir la empresa turística y el consumidor al utilizar planes de mercadotecnia.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

COMPETENCIA: Interpretar los aspectos generales de la mercadotecnia para comprender su importancia en el ámbito turístico mediante el conocimiento de la definición, objetivos y funciones de la misma y mostrar los aspectos de ética y responsabilidad social.

CONTENIDO:

DURACIÓN: 6 horas

ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

- 1.1 Antecedentes de la mercadotecnia en México y el mundo.
- 1.2 Orientación de la mercadotecnia.
- 1.3 Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia.
- 1.4 Funciones de la mercadotecnia.
- 1.5 Mezcla de mercadotecnia
- 1.6 Responsabilidad social de la mercadotecnia

V. DESARROLLO POR UNIDADES

COMPETENCIA: Identificar las variables que influyen en el entorno de la mercadotecnia para comprender como impactan la área turística a través de una descripción de los factores ambientales respetando los valores sociales y culturales de los mercados turísticos.

CONTENIDO:

DURACIÓN: 6 horas

ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA

- 2.1 Discusión sobre el entorno externo de la mercadotecnia y explicación de la forma en que afecta a la empresa.
- 2.2 Descripción de los factores sociales que afectan a la mercadotecnia.
- 2.3 Las tendencias demográficas y multiculturales.
- 2.4 Identificación de las reacciones del consumidor y el mercadólogo al estado de la economía.
- 2.5 El entorno político y legal en una empresa.
- 2.6 La competencia extranjera y la doméstica.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

COMPETENCIA: Estimar los criterios para segmentar y de los Sistemas de Información de mercadotecnia para captar información del consumidor y mediante su uso mejorar los productos y servicios turísticos manteniendo u respeto hacia nuestros clientes futuros

CONTENIDO:

Duración: 8 horas

SEGMENTACIÓN

- 3.1 Criterios para segmentar
- 3.2 Ventajas que obtiene la empresa al segmentar el mercado
- 3.3 Ventajas para el consumidor cuando las empresas segmentan sus mercados.
- 3.3 Variables demográficas, psicológicas, psicográficas, relativas al producto y geográficas.
- 3.4 Nichos de mercado.
- 3.5 Interpretación del esquema de información de marketing: basado en el modelo de insumo-producto.
- 3.6 Proceso de investigación científica
- 3.7 Métodos de investigación según el problema de marketing a resolver.
- 3.8 Investigación: de producto, canales de distribución, distribución física, precios y promoción.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

COMPETENCIA: Relacionar los elementos del comportamiento del consumidor para comprender su estilo de vida y la forma en que participa en el proceso de compra a través de observar estos elementos con respeto a su entorno, sus creencias y actitudes.

CONTENIDO:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DURACIÓN: 6 horas

- 4.1 Estilos de vida en México y a nivel internacional.
- 4.2 Comprensión de las diferencias que existen entre las necesidades y las motivaciones del consumidor.
- 4.3 Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores.
- 4.4 Descripción cualitativa de los niveles socioeconómicos.
- 4.5 Grupos de referencia y convivencia.
- 4.6 Proceso de compra.
- 4.7 Modelos en el comportamiento del consumidor.
- 4.8 Protección al consumidor.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

COMPETENCIA: Diferenciar las estrategias aplicables a las variables de la mezcla de mercadotecnia para proponer una posible estrategia de un producto o servicio turístico mediante una comprensión de dichas variables en un marco de responsabilidad social y respeto hacia los clientes potenciales futuros.

CONTENIDO: MEZCLA DE MERCADOTECNIA

DURACIÓN: 16 horas

- 5.1 Estrategia de productos
 - 5.1.1 Producto
 - 5.1.2 Clasificación de productos
 - 5.1.3 Componentes o variables de un producto
 - 5.1.4 La marca del producto
 - 5.1.5 Criterios para poner nombre de marca a un producto
 - 5.1.6 Productos con nombre genérico
 - 5.1.7 Ciclo de vida de un producto
- 5.2 Estrategia de precio.
 - 5.2.1 Precios, factores que intervienen en la fijación de precios.
 - 5.2.2 Estrategias y políticas en la fijación de precios.
- 5.3 Estrategia de distribución
 - 5.3.1 Canales de distribución
 - 5.3.2 Intermediarios
 - 5.3.3 Distribución física del producto
- 5.4 Estrategia promocional
 - 5.4.1 Mezcla promocional
 - 5.4.1 Diferencia entre promoción y publicidad
 - 5.4.2 Promoción de ventas y venta personal
 - 5.4.3 Estrategias de promoción de ventas
 - 5.4.5 Estrategia de publicidad
 - 5.4.6 Naturaleza e importancia de la publicidad
 - 5.4.7 Objetivos de la publicidad
 - 5.4.8 Tipos de publicidad
 - 5.4.9 Relaciones públicas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

| No. de Practica | Competencias(s) | Descripción | Material de Apoyo | Duración |
|-----------------|---|---|---|----------|
| 1 | <p>COMPETENCIA: Interpretar los aspectos generales de la mercadotecnia para comprender su importancia en el ámbito turístico mediante el conocimiento de la definición, objetivos y funciones de la misma y mostrar los aspectos de ética y responsabilidad social.</p> | <p>1)Panel de discusión sobre el uso de la mercadotecnia en el área turística</p> <p>2) Elaborar de manera individual una opinión sobre el código de ética de la Asociación Americana de Mercadotecnia.</p> | <p>a)Material visto en clase b)Investigación bibliográfica c)Internet</p> | 3 Hrs. |
| 2 | <p>COMPETENCIA: Identificar las variables que influyen en el entorno de la mercadotecnia para comprender como impactan la área turística a través de una descripción de los factores ambientales respetando los valores sociales y culturales de los mercados turísticos.</p> | <p>1) Panel de discusión sobre cómo afecta el entorno externo de la mercadotecnia a las empresas turísticas.</p> | <p>a) Investigación bibliográfica b) Internet</p> | 2Hrs |
| 3 | <p>COMPETENCIA: Estimar los criterios para segmentar y de los Sistemas de Información de mercadotecnia para captar información del consumidor y mediante su uso mejorar los productos y servicios turísticos manteniendo u respeto hacia nuestros clientes futuros.</p> | <p>1) Elaborar un perfil de consumidor de un producto o servicio turístico.</p> | <p>a)Observación de campo b)Investigación bibliográfica c) Internet</p> | 3Hrs |
| 4 | <p>COMPETENCIA: Relacionar los elementos del comportamiento del</p> | <p>1) Elaborar un reporte de la observación de un proceso de compra de un</p> | <p>a) Observación de campo b)Investigación bibliográfica</p> | 6 Hrs. |

| | | | | |
|---|--|--|--|--------|
| 5 | <p>consumidor para comprender su estilo de vida y la forma en que participa en el proceso de compra a través de observar estos elementos con respeto a su entorno, sus creencias y actitudes.</p> <p>COMPETENCIA: Diferenciar las estrategias aplicables a las variables de la mezcla de mercadotecnia para proponer una posible estrategia de un producto o servicio turístico mediante una comprensión de dichas variables en un marco de responsabilidad social y respeto hacia los clientes potenciales futuros.</p> | <p>consumidor.</p> <p>2) Entregar de manera individual una comparación entre los diferentes niveles socioeconómicos de México.</p> <p>3) Discusión sobre lo que observaron y las diferencias encontradas en la comparación.</p> <p>1) Investigar que estrategias se usan más en el área de comercialización turística.</p> <p>2) Por equipo proponer una mezcla de mercadotecnia tentativa utilizando las estrategias pertinentes que dependerá del producto o servicio turístico que se seleccione.</p> | <p>c) Internet</p> <p>a) Observación de campo b) Investigación bibliográfica c) Internet</p> | 8 Hrs. |
|---|--|--|--|--------|

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

- Elaboración de ejemplos en que se aplique la mercadotecnia.
- Narración de experiencias propias.
- Investigación de datos demográficos del mercado local y otras de interés.
- Análisis de productos y servicios.
- Escenificación de entregas de productos al cliente.
- Obtención de opiniones de consumidores en relación a calidad de productos y grado de satisfacción.
- Observación de problemas de Mercadotecnia en el Mercado de Baja California.
- Ejercicios identificación de canales de distribución y funciones.
- Identificación de formatos y apelaciones en mensajes publicitarios por TV.

VIII CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Requisitos para la acreditación de la asignatura

- 1) Cumplir con el 80% de asistencia en clases impartidas
- 2) Realizar durante el curso todas las practicas establecidas en tiempo y forma

Requisitos de evaluación y calificación:

1) La unidad de aprendizaje se evaluara mediante las evidencias de desempeño, bajo el siguiente criterio de calificación.

- 1.- Cuatro evaluaciones escritas 60%
- 2.- Tareas/ investigación, actividades y lecturas seleccionadas 30%
- 3.- Elaboración de un esquema de beneficios que el consumidor puede recibir al utilizar los componentes del sistema de Mercadotecnia 10%

VII BIBLIOGRAFIA

| Básica | Complementaria |
|---|---|
| <p>Laura Fischer – Jorge Espejo MERCADOTECNIA Cuarta Edición Edit McGraw Hill. México 2011</p> <p>Lamb - Hair - McDaniel FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA Cuarta edición Edit. Thomson México 2006</p> <p>William J. Stanton – Michael J. Etzel – Bruce J. Walker FUNDAMENTOS DE MARKETING Décimo cuarta edición Edit. McGraw Hill México 2007</p> | <p>Maurice Eyssautier de la Mora ELEMENTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA Quinta Edición Edit. Trillas México 2008</p> |