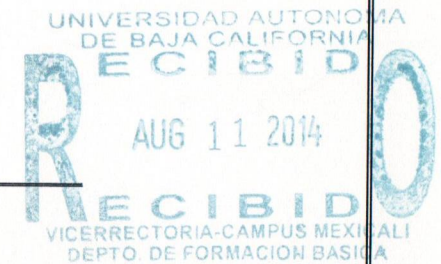


**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA**  
**COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA**  
**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS**

**I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

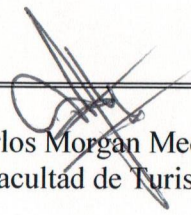
1. Unidad Académica (s): FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) LICENCIATURA 3. Vigencia del plan: 2009-2  
EN GESTION TURISTICA
4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje Mercadotecnia 5. Clave 12287
6. HC: 2 HL      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:

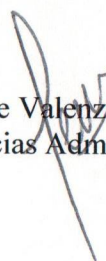


Formuló:

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.



<p>5</p>	<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>	<p>8 Hrs.</p>
----------	--	--	--	---------------

## 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

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