

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

Unidad de Competencia									
Caracterización de la Mercadotecnia									
Semestre	Fecha de elaboración			Área de formación:					
Tercero	DD	MM	AÑO	Instrumental					
	19	Octubre	2012	HD	HP	HAI	HCD	HSM	CR
				4	0	1	4	80	5
PERFIL DEL DOCENTE									
<p>1. Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Administración, Licenciatura en Relaciones Comerciales. Maestría en Mercadotecnia, o Maestría en Administración, Organizaciones, Turismo.</p> <p>2. Experiencia no docente en el ramo turístico en materia de Mercadotecnia.</p> <p>3. Conocimiento del Idioma Inglés con nivel intermedio de comprensión y traducción</p> <p>4. Conocimientos de TIC's en paquetería básica de Office, Internet.</p>									
Propósito general:					Presentación:				
<p>Al finalizar la unidad de competencia el estudiante adquirirá una perspectiva sólida, amplia y actualizada de la naturaleza, alcance e importancia de la mercadotecnia moderna en las organizaciones y, es capaz de aplicar los conceptos, enfoques, herramientas y modelos para el logro de una mejor posición competitiva y desempeño en el mercado de una organización.</p>					<p>Esta unidad académica te permitirá desarrollar las competencias que te permitan identificar y analizar los principales conceptos, herramientas y áreas de estudio relacionadas con el campo de aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones, su entorno y retos ante los diferentes mercados, integrada a un microentorno compuesto por clientes, competidores, intermediarios, públicos y a un macroentorno constituido por factores políticos, tecnológicos y culturales, asimismo les servirá para relacionarlos con las unidades académicas de comercialización de servicios turísticos, investigación de mercados, comercio electrónico, y formación de emprendedores, mediante la importancia de la mercadotecnia, posicionamiento y mezcla de la mercadotecnia, ambientes de la mercadotecnia, comportamiento del consumidor, segmentación, estrategias de mercado, considerando los principales conceptos y áreas de estudio relacionadas con el campo de aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones, su entorno y retos ante los diferentes mercados.</p>				

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

Competencias	
Genéricas	Profesionales
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión. • Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con conocimientos generales de la gestión turística, enriquecidos con otras áreas del saber como son la administración, la contabilidad, el derecho, y la economía, incluyendo las tecnologías de información y comunicación, la mercadotecnia, las matemáticas y la estadística.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

Estructura básica de la Unidad de Competencia

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Reconoce los conceptos e importancia de la mercadotecnia.	Conocimientos: básicos de mercadotecnia, mezcla y tendencias de la mercadotecnia.	Al finalizar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para reconocer los conceptos e importancia de la mercadotecnia, mezcla y tendencias de la mercadotecnia, mediante pensamiento crítico, relacionando conceptos con objetividad, responsabilidad, superación y entusiasmo.	1. Conceptualización de la Mercadotecnia a. Conceptos básicos de la mercadotecnia. b. Antecedentes c. Objetivos y funciones d. Campo de la mercadotecnia e. Posicionamiento y mezcla de la mercadotecnia. f. Perspectivas de las nuevas tendencias de la mercadotecnia
	Habilidades: Pensamiento crítico, relacionar conceptos.		
	Valores y actitudes profesionales Entusiasmo, superación, objetividad, responsabilidad		
Evidencias de desempeño			
Mapa mental Análisis de caso práctico.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Lecturas selectas Diapositivas Casos.		Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación bibliográfica y por Internet. Análisis de casos prácticos	
Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Reconoce los ambientes de la mercadotecnia	Conocimientos: medio ambiente externo, interno, macroambiente, microambiente.	Al finalizar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para reconocer los ambientes interno y externo de la mercadotecnia, mediante la determinación de soluciones y alternativas, pensamiento crítico, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas	2. Ambientes de la Mercadotecnia a. Medio ambiente interno en la organización b. Medio ambiente externo i. Microambiente ii. Macroambiente
	Habilidades: Determinar soluciones y alternativas, pensamiento crítico, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.		
	Valores y actitudes profesionales Percepción, responsabilidad, Entusiasmo,		

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

	superación, compromiso, objetividad, sensibilidad, iniciativa.	con percepción, responsabilidad, compromiso, objetividad, e iniciativa.	
Evidencias de desempeño			
Investigación de una empresa para identificar el ambiente mercadotécnico			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Lecturas selectas Diapositivas Casos		Exposición del profesor Exposición del estudiante Discusión grupal Investigación bibliográfica y por Internet Análisis de casos prácticos	
Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Analiza las variables del comportamiento de compra del consumidor	Conocimientos: factores psicofisiológicos, sociológicos, modelos de decisión de compra	Al finalizar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para analizar las variables determinantes del comportamiento de compra del consumidor, mediante la determinación de soluciones y alternativas, relacionar, toma de decisiones, creatividad contando con iniciativa, percepción, responsabilidad, respeto, creatividad, objetividad, y sensibilidad.	3. Comportamiento del Consumidor <ul style="list-style-type: none"> a. Factores psicofisiológicos del individuo que inciden en las personas en sus decisiones de compra. <ul style="list-style-type: none"> i. Percepción ii. Modelos motivacionales iii. Personalidad iv. Formación y cambio de actitudes v. Edad y sexo b. Factores sociológicos del individuo que inciden en las personas en sus decisiones de compra. <ul style="list-style-type: none"> i. La familia ii. Clase social iii. Grupo de referencia iv. Cultura, subcultura, y el comportamiento del consumidor. v. Comportamiento transcultural del
	Habilidades: Determinar soluciones y alternativas, relacionar, toma de decisiones, creatividad.		
	Valores y actitudes profesionales: Iniciativa, percepción, responsabilidad, respeto, creatividad, objetividad, sensibilidad.		

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

			consumidor c. Modelos del proceso de decisión de compra. d. Funciones de compra.
Evidencias de desempeño			
Proyecto de investigación de las variables del comportamiento de compra del consumidor			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Lecturas selectas Diapositivas.		Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación bibliográfica y por Internet.	
Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Comprende la segmentación de mercados meta.	Conocimientos: Segmento meta, variables para la segmentación, requisitos para la segmentación, selección de mercado meta	Al finalizar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para comprender la importancia de los criterios, tipos, variables y requisitos de la segmentación de mercados meta, mediante la toma de decisiones, determinar soluciones y alternativas, pensamiento crítico, capacidad para tomar decisiones con percepción, responsabilidad, compromiso, objetividad, iniciativa y creatividad.	4 Segmentación de mercados a. Concepto b. Criterios para definir un segmento meta. c. Tipos de segmentación de mercados d. Variables para la segmentación e. Requisitos para la segmentación f. Selección del mercado meta g. Segmentación de los diferentes tipos de mercados i. Variables
	Habilidades: Toma de decisiones, determinar soluciones y alternativas, pensamiento crítico, capacidad para tomar decisiones		
	Valores y actitudes profesionales Percepción, responsabilidad, compromiso, objetividad, iniciativa, y creatividad.		
Evidencias de desempeño			
Mapa conceptual sobre la segmentación de mercados. Ensayo sobre los tipos de segmentación de mercados.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Lecturas selectas Diapositivas.		Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación bibliográfica y por Internet.	

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Reconoce las estrategias de mercadotecnia.	Conocimientos: sobre el producto, el precio, la plaza y la comunicación mercadológica.	Al finalizar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para reconocer la importancia del diseño conceptual de las estrategias de mercadotecnia, sobre el producto, precio, plaza y comunicación, mediante la toma de decisiones, determinar soluciones y alternativas, pensamiento crítico, capacidad para tomar decisiones con percepción, responsabilidad, compromiso, objetividad, iniciativa y creatividad.	5 Estrategias de mercadotecnia a. Estrategias de producto b. Estrategias de precio c. Estrategias de plaza d. Estrategias de comunicación mercadológica.
	Habilidades: Toma de decisiones, determinar soluciones y alternativas, pensamiento crítico, capacidad para tomar decisiones		
	Valores y actitudes profesionales Percepción, responsabilidad, compromiso, objetividad, iniciativa, y creatividad.		
Evidencias de desempeño			
Análisis de caso práctico Ensayo sobre la importancia de las estrategias de mercadotecnia.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Lecturas selectas Diapositivas. Casos		Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación bibliográfica y por Internet.	

208

Estrategias de evaluación			Competencia que evidencia	%
Criterios	Instrumentos	%		
Conocimientos	Evaluación parcial de conocimientos (3) Análisis de caso práctico Ensayo Mapa conceptual Proyecto de investigación de las variables del comportamiento de compra del	40	Genéricas: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión. Profesional:	15 15 15

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

	consumidor		<ul style="list-style-type: none"> • Contar con conocimientos generales de la gestión turística, enriquecidos con otras áreas del saber como son la administración, la contabilidad, el derecho, y la economía, incluyendo las tecnologías de información y comunicación, la mercadotecnia, las matemáticas y la estadística 	55
Habilidades	Investigación de una empresa para identificar el ambiente mercadotécnico Mapa mental	40	Genéricas: <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. 	40
			Profesional: <ul style="list-style-type: none"> • Contar con conocimientos generales de la gestión turística, enriquecidos con otras áreas del saber como son la administración, la contabilidad, el derecho, y la economía, incluyendo las tecnologías de información y comunicación, la mercadotecnia, las matemáticas y la estadística 	60
Valores y actitudes profesionales	Manejo de fuentes de información. Resultados de investigación Manejo de escenario en exposición. Coherencia de ideas. Redacción y ortografía.	20	Genéricas:	25
			<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. 	25
			<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión. 	25
			<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. 	25
			<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. 	25

209

* Al momento de elaboración la planeación con dosificación de contenidos, es imprescindible que el profesor considere la mezcla de al menos cuatro estrategias para generar el resultado final. Ninguna puede tener un peso mayor al 40% del total.

Referencias.

Básicas:
Bibliográficas:
Arellano Cueva, Rolando (2000), <i>Marketing enfoque América Latina</i> . México: Mc. Graw Hill. Primera edición. Assel, Henry (1999) <i>Comportamiento del consumidor</i> , México: Thomson. Sexta edición. Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. y Engel, James S. (2002), <i>Comportamiento del consumidor</i> , México: Thomson Novena edición. De la Garza, Mario. (2001) <i>Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo</i> , México: CECSA. Compañía editorial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

continental. Primera edición.

F. Hair, Joseph Jr., Mc Daniel, Carl Jr., W. Lamb, Charles (2002), *Marketing*, México: Thomson, sexta edición.

Fernández Valiñas, Ricardo (2002), *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson. Primera edición.

Frye, Robert W. (2003), *Estrategias básicas de mercadotecnia*, México: Trillas.

Imber, Jane y Toffler, Betsy-Ann (2002) *Diccionario de mercadotecnia*. México: CECSA. Compañía editorial continental. Primera edición

Jany, José Nicolás (2003), *Investigación integral de mercados, Un enfoque para el siglo XXI*, Colombia: Mc. Graw Hill. Segunda edición.

Kinnear, Thomas R. C., Taylor, James (2000), *Investigación de mercados*. Colombia: Mc. Graw Hill. Quinta edición.

Kotler, Philip, (2002), *Dirección de marketing conceptos esenciales*. México: Prentice Hall. Primera edición.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2003), *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall. Sexta edición.

Magrath, Allan J. (1995), *Mercadotecnia Como implantar el defecto cero*. México: CECSA. Compañía editorial continental. Primera edición.

Minervini, Nicola (2001), *La ingeniería de la exportación*, México: Mc. Graw Hill. Tercera edición.

Sánchez Sánchez, Carlos (2003) *Administración del precio en mercadotecnia*, México: Thomson. Primera edición.

Sandhusen, Richard L. (2002), *Mercadotecnia internacional*, México: CECSA Compañía editorial continental. Primera edición.

Stanton, Etzel y Walker (2002), *Fundamentos de Marketing*, México: Mc. Graw Hill. 13ª edición.

Hemerográficas

Conrady, R. y Buck, M. (actualización anual), *Trends and issues in global tourism*, Germany, Springer.

Revista del Mercosur (actualización mensual)

Tourism-review (actualización mensual)

Sitios Web:

www.admonhoy.com

www.bancomext.gob.mx/negocios

www.bivitec.org.mx

www.cedefop.gr

www.consumer.org.nz

www.consumersinternational.org

www.consumersunion.org

www.delegacion-europea.org

www.emprendedores.revista.com

www.europa.eu.int/news-en.htm

www.foromarketing.com

www.franchipolis.com

www.ligadefensadelconsumidor.org

www.mixmarketing-online.com

www.profeco.gob.mx

www.reveries.com

www.tecnicasdegupo.com

www.sectur.gob.mx

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

International Journal of Tourism Management en: www.sciencedirect.com
Annals of Tourism Research en: www.sciencedirect.com
Tourism Management en: www.sciencedirect.com
Organización Mundial del Turismo www.untwo.org

Bases de Datos:

www.conricyt.mx
www.redalyc.org
www.springer.com
www.ebsco.com

