

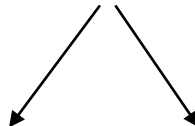
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

Unidad de Competencia									
Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercado en el Turismo									
Semestre	Fecha de elaboración			Área de formación:					
Cuarto	DD	MM	AÑO	Instrumental					
	19	Octubre	2012	HD	HP	HAI	HCD	HSM	CR
				2	2	1	4	80	5
PERFIL DEL DOCENTE									
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferentemente con licenciatura en Turismo, Administración de Empresas Turística, Administración Turística, Gestión Turística, Administración de Empresas o área afín. Maestría en Administración o Mercadotecnia. 2. Experiencia laboral en las áreas de: administración y mercadotecnia mínimo 3 años. 3. Deseable dominio del idioma inglés en el nivel B2 del MCER. 4. Dominio de paquetería Office, deseables conocimientos amplios en algún software específico relacionado con la unidad de competencia. 									
Propósito general:					Presentación:				
<p>Al finalizar la unidad de competencia el estudiante desarrollará las habilidades para identificar el comportamiento del consumidor realizando investigaciones de mercado que generen información que permitan diseñar programas de mercadotecnia turística a través del conocimiento del mercado acorde a las necesidades de la empresa, para la satisfacción del cliente, de forma objetiva y congruente con respeto a la multiculturalidad, contribuyendo al aprovechamiento del atractivo turístico desde el sector público, la micro, pequeña, mediana y gran empresa turística, a escalas local, regional, nacional e internacional</p>					<p>El diseño de estrategias de marketing efectivas comienza por la identificación de los mercados y sus características con el fin de proporcionarles aquello que demanda y desea. En este entorno competitivo no se puede diseñar una oferta atractiva si no se conocen debidamente las características del mercado que se desea atender, por lo que es imprescindible conocer el comportamiento del consumidor identificando cuáles les son los rasgos que caracterizan al turista actual, y con base a ello las organizaciones turísticas podrán tomar decisiones con mayores probabilidades de poder incrementar el turismo local, regional nacional e internacional.</p> <p>Los cambios en los hábitos y estilos de vida de los turistas, ha originado nuevas exigencias en los productos y servicios turísticos, por lo que se debe tener la capacidad de adaptar no sólo los procesos de prestación de servicios, sino que también los procesos de toma de decisiones que día a día torna más compleja por los cambios existentes en el mercado global aunado a ello la práctica de la investigación de mercados muestra cambios profundos no solo en la metodología sino también en cuestión tecnológica obligando al licenciado en gestión turística establecer técnica con objeto de cubrir las demandas de información de quienes se encargan de tomar las decisiones.</p>				

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

	<div>Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercado</div> <div></div> <div>Comportamiento del consumidor Proceso de investigación de mercado</div>
Competencias	
Genéricas	Profesionales
<ul style="list-style-type: none">• Capacidad para formular y gestionar proyectos que permitan minimizar los riesgos de incertidumbre en la toma de decisiones.• Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad con el fin de conocer de manera objetiva el mercado.• Habilidad para trabajar en forma autónoma con el fin de realizar inversiones para la generación de empleo	<ul style="list-style-type: none">• 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.• Capacidad para formular, implementar y evaluar proyectos de aprovechamiento del atractivo turístico desde el sector público, la micro, pequeña, mediana y gran empresa turística, a escalas local, regional, nacional e internacional.

256

Estructura básica de la Unidad de Competencia

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Analiza el comportamiento del consumidor	Conocimientos: modelos, procesos, consumidor, factores internos y externos.	Al terminar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente para analizar el comportamiento del consumidor, al profundizar en los modelos, procesos, alcance y componentes del comportamiento del consumidor comprendiendo los factores internos y externos identificando los elementos y el proceso de decisión que experimenta el consumidor desde el	1. Comportamiento del consumidor a. Modelo de comportamiento del consumidor b. Características personales que afectan al comportamiento del consumidor. c. Fases del proceso de decisión de compra d. El comportamiento posterior a la compra
	Habilidades: analizará y describirá los diferentes factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Desarrollará por equipo un análisis del mercado chiapaneco		
	Valores y actitudes profesionales: Objetividad y creatividad		

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

		surgimiento de sus necesidades hasta su satisfacción y comportamientos posteriores derivados.	
Evidencias de desempeño			
Portafolio de evidencias con un análisis del mercado turístico de Chiapas.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes Antología Lecturas selectas Diapositivas		Exposición del profesor Discusión grupal. Investigación bibliográfica, de campo y por Internet	

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Aplica el proceso de la investigación de mercados y el uso de ésta en la toma de decisiones especializándose en el uso de las herramientas cualitativas y cuantitativas	Conocimientos: Investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación causal, proceso, investigación, sesiones de grupo, entrevistas de profundidad, herramientas antropológicas, hipótesis, muestreo y cuestionario	Al terminar la unidad de subcompetencia el estudiante será competente aplicar el proceso de investigación de mercado especializándose en el uso de las herramientas cualitativas y cuantitativas como sesiones de grupo, entrevistas de profundidad, herramientas antropológicas y el cuestionario de manera creativa y objetiva para generar información que permita que los gerentes tomen decisiones de manera efectiva con el objetivo de aprovechar el atractivo turístico	2. Proceso de investigación de mercado a. Naturaleza de la investigación de mercados b. Definición del problema y de los objetivos de la investigación. c. Diseño del plan de investigación d. Recopilación de datos e. Preparación y análisis de datos f. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.
	Habilidades: El proceso de la investigación de mercados y el uso de ésta en la toma de decisiones		
	Valores y actitudes profesionales: Objetividad y creatividad		
Evidencias de desempeño			
Investigación de mercado para generar las respectivas conclusiones para la toma de decisión e identificar las necesidades reales de la			

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

región.	
Recursos didácticos	Estrategias de aprendizaje
Apuntes Antologías Diapositivas	Investigación bibliográfica, de campo y por Internet Exposición del estudiante.

Estrategias de evaluación			Competencia que evidencia	%
Criterios	Instrumentos	%		
Conocimientos	Evaluación parcial Investigación de mercado para generar las respectivas conclusiones para la toma de decisión e identificar las necesidades reales de la región.	40	<p>Genéricas</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad para formular y gestionar proyectos que permitan minimizar los riesgos de incertidumbre en la toma de decisiones. <p>Profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 	<p>50</p> <p>50</p>
Habilidades	Portafolio de evidencias con un análisis del mercado turístico de Chiapas.	40	<p>Genéricas</p> <ul style="list-style-type: none"> Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad con el fin de conocer de manera objetiva el mercado. Habilidad para trabajar en forma autónoma con el fin de realizar inversiones para la generación de empleo <p>Profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad para formular, implementar y evaluar proyectos de aprovechamiento del atractivo turístico desde el sector público, la micro, pequeña, mediana y gran empresa turística, a escalas local, regional, nacional e internacional. 	<p>25</p> <p>25</p> <p>50</p>
Valores y actitudes	Trabajo en equipo Presentación Manejo de fuentes de información	20	<p>Genéricas</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad para formular y gestionar proyectos que permitan minimizar los riesgos de incertidumbre en la toma de decisiones. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad con el fin de conocer de manera objetiva el mercado. Habilidad para trabajar en forma autónoma con el fin de realizar inversiones para la generación de empleo 	<p>30</p> <p>30</p> <p>40</p>

* 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.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA

Referencias

Básicas:	Complementarias:
Bibliográficas:	Bibliográficas:
<p>Anderson, David R.; Sweeney, D. Williams T. (2004). Métodos Cuantitativos para los Negocios. México: Thomson.</p> <p>Bonini, Charles; Hausman, Warren (2000). Análisis Cuantitativo para los Negocios. México: McGraw Hill.</p> <p>Hillier, Frederick; Lieberman, Gerald (2002). Investigación de Operaciones. México: McGraw Hill.</p> <p>Taha, Hamdy A. (2004). Investigación de Operaciones. México: Alfaomega. Séptima Edición.</p> <p>Thierant, Robert; Grosse, Richard (2001). Toma de Decisiones por Medio de la Investigación de Operaciones. México: Limusa.</p>	<p>Gallagher, Charles A. y Watson, Hugh J. (1992) Métodos Cuantitativos para la toma de decisiones en Administración; México: Mc. Graw-Hill. Cuarta edición.</p> <p>Moskowitz, Herbert y Wright, Gordon P. (1991) Investigación de Operaciones; México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.</p> <p>Sasieni, Maurice; Yaspan, Arthur y Friedman, Lawrence (1992) Investigación de Operaciones (Métodos y Problemas); México: Limusa.</p> <p>Schrage, Linus (1991); LINDO (An Optimization Modeling System). Danver: Boyd & Fraser Publishing Company. Cuarta edición.</p> <p>Shamblin, James E. y Stevens, G. T, Jr. (1993); Investigación de Operaciones (Un enfoque fundamental) México: Mc. Graw-Hill.</p>
Hemerográficas	
<p>Conrady, R. y Buck, M. (actualización anual), Trends and issues in global tourism, Germany, Springer.</p> <p>Revista del Mercosur (actualización mensual)</p> <p>Tourism-review (actualización mensual)</p>	
Ligas de Internet	
<p>http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp</p> <p>www.sectur.gob.mx</p> <p>International Journal of Tourism Management en: www.sciencedirect.com</p> <p>Annals of Tourism Research en: www.sciencedirect.com</p> <p>Tourism Management en: www.sciencedirect.com</p> <p>Organización Mundial del Turismo www.untwo.org</p>	
Bases de datos	
<p>www.conricyt.mx</p> <p>www.redalyc.org</p> <p>www.springer.com</p> <p>www.ebsco.com</p>	