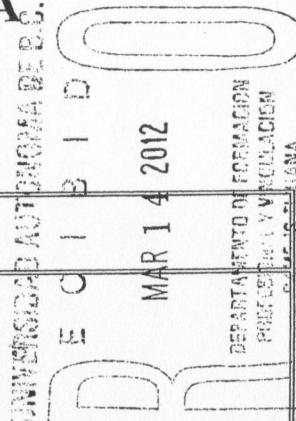


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA



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 GESTIÓN TURÍSTICA

3. Vigencia del plan: **2009-2**

4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje

MERCADOTECNIA ESTRATEGICA

5. Clave: **12305**

6. HC HL: HT: HPC: **04** HCL: HE: CR: **04**

7. Ciclo Escolar: _____ 8. Etapa de formación a la que pertenece: **TERMINAL**

9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatoria Optativa

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje:

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)

LICENCIADO EN GESTION TURISTICA

Vigencia del plan: **2009-2**

Nombre de la Unidad de Aprendizaje: **MERCADOTECNIA ESTRATEGICA**

Clave: **12305**

HC:

HL:

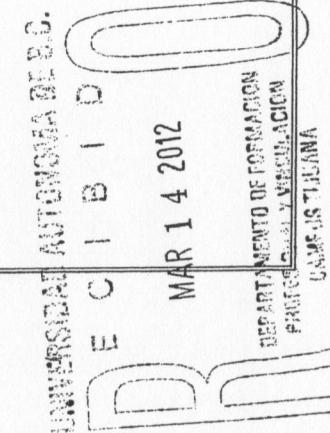
HT:

HPC: 04

HCL:

HE:

CR:04



Firmas Homologadas

Fecha de elaboración
16 de Noviembre de 2011

Formuló:

M.A. Lourdes Patricia Escobar Pérez

L.R:C:I. Juan Benito Vela Reyna

Mtro. Omar L. Valladares Icedo

Mtro. Ricardo Verjan Quiñones

Vo. Bo Dr. Jorge Carlos Morgan Medina

Cargo: Subdirector Tijuana

Vo. Bo. M.A. Ernesto Alonso Pérez Maldonado

Cargo: Subdirector Mexicali

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Desarrollar en el alumno la habilidad de analizar y comunicar estrategias de mercadotecnia aplicadas al sector turismo para orientar a las organizaciones en la toma de decisiones al mostrarles sus oportunidades en el mercado y así generar ventajas competitivas sustentables a través de la elaboración de planes diseñados específicamente en sus necesidades.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Diseñar planes estratégicos de mercadotecnia para fomentar en las organizaciones turísticas la cultura de la planeación y toma de decisiones sustentada en el análisis del entorno.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

- Elaboración del Plan Estratégico de Mercadotecnia en una empresa turística para el desarrollo de modelos administrativos.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD I DIRECCIÓN ESTRÁTÉGICA EN LA EMPRESA TURÍSTICA

Competencia

Analizar los aspectos generales de mercadotecnia estratégica en el sector turismo como base de las estrategias corporativas exitosas, de negocios y de marketing en un ámbito socialmente responsable.

Contenido

Duración

- 1.1 Conceptos de estrategia y administración estratégica
- 1.2 Importancia de la mercadotecnia estratégica en el desarrollo sustentable de la empresa turística
- 1.3 Componentes de la estrategia
- 1.4 Niveles estratégicos: Nivel corporativo, nivel de unidad de negocios y nivel funcional
- 1.5 El proceso estratégico: (1) Análisis estratégico, (2) Formulación y elección estratégica, (3) Implementación y control

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD II ANALISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA TURÍSTICA

Competencia

Analizar el ambiente externo e interno para identificar el mercado potencial del sector turismo, segmentar los clientes y favorecer la cadena de valor propiciando nuevas oportunidades de negocio en un entorno global.

Contenido

2.1 Análisis estratégico del entorno (ambiente externo)

2.2 Análisis de los recursos y capacidades estratégicos (ambiente interno)

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD III DESARROLLO DE OPCIONES ESTRATÉGICAS EN LA EMPRESA TURÍSTICA

Competencia

Formular estrategias de mercadotecnia que sean aplicables a las necesidades de la organización turística y que propicien el logro de sus objetivos a largo plazo.

Contenido

- 3.1 Tipos de estrategias de mercadotecnia
 - 3.1.1 Estrategia de producto
 - 3.1.2 Estrategia de precio
 - 3.1.3 Estrategia de comunicación
 - 3.1.4 Estrategia de distribución
 - 3.1.5 Estrategia de segmentación
 - 3.1.6 Estrategia de posicionamiento
 - 3.1.7 Estrategias de negocio
 - 3.1.8 Estrategia de mercadotecnia ofensiva
 - 3.1.9 Estrategia de mercadotecnia defensiva

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD IV EJECUCION Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA

Competencia

Diseñar un plan estratégico de mercadotecnia de una empresa turística indicando las líneas de acción necesarias para su implementación y seguimiento, así como los indicadores que favorecen la toma de decisiones de manera oportuna.

Contenido

4.1. Implementación de la estrategia

- 4.1.1. Definición de los resultados a lograr con la estrategia.
- 4.1.2. Análisis y rediseño de la estructura organizacional actual.
- 4.1.3. Establecimiento de metas para cada objetivo.
- 4.1.4. Planteamiento de los objetivos para cada área.
- 4.1.5. Determinación del método a utilizar para la implementación de la estrategia elegida.
- 4.1.6. Asignación de los presupuestos por área.

4.2. Seguimiento de la estrategia

- 4.2.1. Desarrollo de los indicadores de avance y de impacto.
- 4.2.2. Medición del desempeño de marketing.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Exposición por parte del profesor durante las sesiones. Se trabajara en debates y mesas de trabajo para que el alumno agilice su capacidad de análisis y comunicación. Solución de casos prácticos para desarrollar sus habilidades cognoscitivas.

Exposición de temas por parte de los alumnos generando así la participación proactiva de los mismos.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- 30% Casos prácticos
- 20% Tareas y participación
- 20 % Exposición por equipo de temas
- 30% Trabajo final

100%

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
<p>Lovelock C., Wirtz J. "Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia", Editorial Prentice Hall, México, 2009.</p> <p>Best, Roger J. " Marketing estratégico " Editorial Pearson, Madrid, 2007 4ta edición</p> <p>Echeverri Cañas, Lina María, " Marketing Practico, Una vision estrategica de un plan de marketing ", Editorial Star Book, 2009</p> <p>Kotler, Philip y Armstrong, Gary, " Principios de Marketing" Editorial Pearson, 2008, 12va edición</p> <p>Marketing y Competitividad, nuevos enfoques para nuevas realidades ", Editorial Pearson, 2009</p>	<p>Parra E., Calero F. "Gestión y dirección de empresas turísticas" Editorial Mc. Graw Hill, Madrid, 2006</p> <p>Walker, Boyd, Mullins, Larreche, "Administración de Marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones ", Editorial Mc Graw Hill, 2007</p> <p>Horowitz, Shel, " Mercadotecnia basada en ganar-ganar" , Editorial Panorama, 2008</p> <p>Kotler, Philip, " Fundamentos de Marketing" , Editorial Pearson, 8va. Edición, 2008</p> <p>Walker, Boyd, Mullins, Larreche, " Marketing estratégico, Enfoque de toma de decisiones ", Editorial Mc Graw Hill, 2006</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura: En turismo, mercadotecnia o área administrativa afín.

Especialidad: En áreas de énfasis en mercadotecnia

Maestría: Maestría en áreas de énfasis en mercadotecnia

Años de experiencia: 5 Años

Área de experiencia: Administración, Humanidades y Mercadotecnia

