

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA 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 Mexicali
Facultad de Turismo y Mercadotecnia Tijuana
2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s))
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA 3. Vigencia del plan: 2009-2
4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje
MERCADOTECNIA RECREATIVA
5. Clave: 12368
6. HC: 2 HT: HPC:2 HCL: HE:2 CR:6
7. Ciclo Escolar: 2012-2
8. Etapa de formación a la que pertenece: **DISCIPLINARIA**
9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:
Obligatoria _____ Optativa X _____
10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje: Ninguno

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI

R JAN 16 JUL 3

DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

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

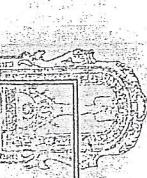
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de Aprendizaje: MERCADOTECNIA RECREATIVA

Clave: 12368

HC: 2	HL:	HT:	HPC:2	HCL:	HE:2	CR:6
-------	-----	-----	-------	------	------	------

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 13 de Enero de 2011

Formuló:

LAM y MED. Mónica Claudia Casas Páez
M.A. Manuel Muñoz Aguilera
Dra. Blanca Estela Córdova Quijada

Vo. Bo. Dra. Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Cargo: Subdirectora Facultad de Ciencias
Administrativas

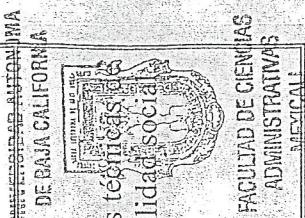
Dra. Omaira Martínez Moreno
M.M. Ricardo Verján Quiñones

Vo. Bo. Dr. Jorge Carlos Morgan Medina
Cargo: Subdirector Facultad de Turismo y
Mercadotecnia

II. PROPOSITO GENERAL DEL CURSO

Diseñar servicios recreativos a través del análisis del entorno del cliente así como de sus necesidades y deseos con el fin de cumplir con los objetivos de los individuos y de las organizaciones con sustentabilidad y responsabilidad social.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO



Que el alumno elabore un plan de mercadotecnia para una organización dedicada a la recreación o actividades turísticas aplicando las técnicas de la mercadotecnia de servicios para cumplir con los objetivos de los individuos y de las organizaciones con sustentabilidad y responsabilidad social.

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MÉDICAL

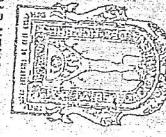
IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Carpeta que contenga los planes de desarrollo turístico y recreativo de los gobiernos y organismos empresariales, del perfil y vocación de la organización en cuestión así como de las necesidades y deseos de los clientes.
Reporte de las oportunidades de mercado de la empresa de servicios recreativos (tipos y forma de letra, tamaño y colores de acuerdo al lugar, organización o sector).
Plan de mercadotecnia recreativa que incluya los servicios y elementos básicos de la mercadotecnia recreativa con el fin de cumplir con los propósitos de la organización y del plan de desarrollo económico de la región.

V. DESARROLLO POR UNIDADES	
UNIDAD I.- Contexto de la mercadotecnia para usos recreativos y turísticos.	
<p>Competencia: Analizar con base en las aportaciones clásicas y contemporáneas, las principales diferencias entre recreación y turismo y el impacto económico que cada uno de estos fenómenos ha generado durante su evolución, para que sirva de marco contextual y referencial en la elaboración de un plan de mercadotecnia recreativo y/o turístico; con responsabilidad social, análisis crítico y ética.</p>	<p style="text-align: center;">Duración 6 horas</p>
<p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Análisis conceptual de recreación. <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1 Fines de la recreación 1.1.2 Tipos de recreación 1.1.3 Empresas que manejan la recreación como producto 1.1.4 Actividades recreativas 1.1.5 Servicios recreativos 1.2 Análisis conceptual del turismo <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1 Tipos de turismo 1.2.2 Empresas turísticas 1.2.3 Turismo como producto 1.2.4 Actividades turísticas 1.2.5 Servicios turísticos 1.3 Importancia del sector de servicios turísticos en la economía 1.4 Características del mercado turístico 1.5 Comportamiento de la oferta y demanda del mercado turístico 	 <p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MÉRICAS</p>

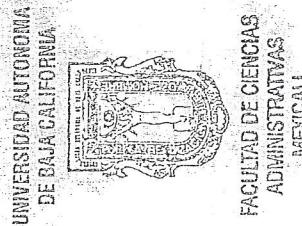
V. DESARROLLO POR UNIDADES	
UNIDAD II.- Contexto de la mezcla de mercadotecnia para usos recreativos y turísticos.	<p>Competencia: Distinguir con base en teorías y corrientes (clásicas y contemporáneas), la diferencia entre los elementos que integran la mezcla de mercadotecnia tradicional en relación a los de la mercadotecnia de servicios y la mercadotecnia turística, para que con creatividad, innovación y responsabilidad social, se puedan generar propuestas de valor entorno a la composición adecuada y pertinente para una empresa de servicios turísticos.</p>
Contenido	<p>Duración 10 horas</p> <p>2.1 Mezcla de mercadotecnia tradicional 2.2 Mezcla de mercadotecnia de servicios 2.2.1 Producto/servicio, precio, plaza, promoción, personal de contacto, proceso y ambiente físico. 2.3 Mezcla de mercadotecnia turística 2.3.1 Producto turístico/servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia (physical environment) física, programación, sociiedades (partnership) y embalaje (packaging)</p>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MÉXICALI

V. DESARROLLO POR UNIDADES	
UNIDAD III.- Las expectativas del cliente en relación a la promesa del servicio	<p>Competencia: Analizar mediante metodologías cualitativas y cuantitativas (estudio de la expectativas y la percepción de la calidad), las necesidades de los clientes o usuarios de servicios recreativos o turísticos, para generar con asertividad, creatividad e innovación, propuestas de diseño de productos y servicios turísticos dirigidos a un mercado específico.</p>
Contenido	<p>Duración 10 horas clase</p> <p>3.1 Expectativas de los clientes o usuarios en relación a servicios recreativos o turísticos 3.2 Factores que influyen en las percepciones de los clientes 3.3 Percepciones del cliente hacia la prestación del servicio 3.4 Elementos para construir la satisfacción y la calidad los servicios recreativos o turísticos 3.5 Estándares de servicio definidos por el cliente 3.6 Uso de evidencias físicas y el ambiente de los servicios como reto para el posicionamiento 3.7 El papel de los empleados en la entrega del servicio 3.8 Funciones de los clientes en la entrega del servicio</p>



V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD IV.- El plan de mercadotecnia para empresas recreativas y/o turísticas.

Competencia: Elaborar con base en una metodología científica, un plan de mercadotecnia para empresas u organizaciones recreativas y/o turísticas, que le permitan desarrollar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, con objetividad, responsabilidad social, innovación y creatividad.

Contenido

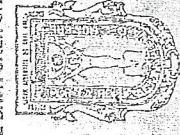
- 4.1 Plan de mercadotecnia tradicional
- 4.2 Plan de mercadotecnia para empresas u organizaciones recreativas o turísticas



VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
Taller 1	Realizar visitas a empresas dedicadas al sector turístico y recreativo a fin de analizar y conocer la manera en que difunden su imagen y servicios al mercado de consumo.	Elaborar y presentar por equipos de trabajo, un resumen de lo obtenido en su visita a la organización o empresa seleccionada por el equipo de trabajo, a fin de conocer las diferentes estrategias utilizadas por las mismas.	Cañón y Laptop	12 horas
Taller 2	Proponer un proyecto de mercadotecnia estratégica a la empresa, de acuerdo al posicionamiento de ésta, al tamaño de su mercado y a la mezcla de mercadotecnia que debe utilizar para conseguir los objetivos establecidos.	En equipos de trabajo deberán complementar el plan de mercadotecnia con un plan de medios, aplicando la creatividad, el buen gusto y la responsabilidad del cuidado de la imagen de la organización y mediante el uso de las Tics.	Investigación en computadora y uso de Cañón y Laptop	20 horas

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MEXICALI**



VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Teórico 50%
Práctico 50%

Investigación en equipos de trabajo sobre las campañas de publicidad de empresas del sector servicios.
Exposiciones individuales y por equipo de empresas del sector turístico y recreativo, evidenciando con imágenes del lugar y su imagen organizacional.

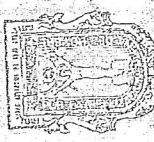
Invitación de Conferencistas externos de cada uno de los sectores a fin de dar a conocer los requerimientos y estrategias de mercadotecnia de las organizaciones.

Organización de visitas guiadas a las empresas y o lugares turísticos y recreativos.
Proyecto de vinculación con otras disciplinas y orientado a la asesoría de empresas de la localidad. (Grupos multidisciplinarios con los otros programas educativos).

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Investigación	20%
Exposición	20%
Parciales	30%
Trabajo Final	30%

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MÉDICAL

IX. BIBLIOGRAFÍA	
Básica	Complementaria
<p>Zeithaml-Bitner Marketing de servicios: Enfoque de integración del cliente a la empresa. Mc Graw Hill, 5ta. Edición, 2009</p> <p>Plan Estratégico de Turismo Baja California Vision 2025 Deloitte Secretaría de Turismo del Estado de Baja California</p> <p>Pérez Romero, Luis Alfonso Marketing social: teoría y práctica Editorial Pearson Prentice Hall, 2004</p> <p>Hoffman, K. Douglas y Bateson, John E. G. Fundamentos de Marketing de Servicios CENGAGE Learning Editores, 2002.</p>	<p>Kotler, Bowen, Makens Marketing para Turismo Prentice Hall, 3^a. Edición, 2005</p> <p>Marketing Kotler y Armstrong Prentice Hall 8a Edición 2008</p> <p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MÉJICO CALI</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

Especialidad: Licenciatura: Lic. en Mercadotecnia, Lic. en Turismo y Lic. en Administración

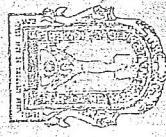
Maestría: Maestría en Mercadotecnia, Maestría en Administración

Años de experiencia docente: 2 años

Años de experiencia laboral: 4 años

Área de experiencia: Servicios, Mercadotecnia, Atención al cliente, Administración.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MÉXICO AL