

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Licenciatura en Turismo



Programa de Estudios:

Mercadotecnia

Elaboró:	Dr. Gerardo Novo Espinosa de los Monteros	
	Mtro. Alejandro Miño Muñoz	
	L. Maribel López Velázquez	
	L. José Luis Vega Raya	Fecha: julio
	Mtra. Trinidad Pérez Maris	2016
	Mtra. Ma. Pilar Reyes Espinosa	

Fecha de ap- robación	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	_____	_____



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	5
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	6
IV. Objetivos de la formación profesional	6
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización	7
VII. Acervo bibliográfico	10
VIII. Mapa curricular	11

**UAEM**Universidad Autónoma
del Estado de MéxicoFacultad de Turismo y Gastronomía
Licenciatura en Turismo
Reestructuración, 2015**I. Datos de identificación**

Espacio educativo donde se imparte

Facultad de Turismo y Gastronomía

Licenciatura

TurismoUnidad de aprendi-
zaje**Mercadotecnia****Clave**Carga académi-
ca**3****3****6****9**

Horas teóricas

Horas prácticas

Total de horas

Créditos

Periodo escolar en que se
ubica**1****2****3****4****5****6****7****8****9**

Seriación

Ninguna

Ninguna

UA Antecedente

UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso

☐

Curso taller

☒

Seminario

☐

Taller

☐

Laboratorio

☐

Práctica profesional

☐



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

Facultad de Turismo y Gastronomía
Licenciatura en Turismo
Reestructuración, 2015



Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido

☐

No escolarizada. Sistema virtual

☐

Escolarizada. Sistema flexible

☒

No escolarizada. Sistema a distancia

☐

No escolarizada. Sistema
abierto

☐

Mixta (especificar)

Formación común

☐☐☐☐

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje



II. Presentación

En cumplimiento del Artículo 83, fracción I y del Artículo 84 del Reglamento de Estudios Profesionales de la Universidad Autónoma del Estado de México, se presenta este programa de estudios, como el documento normativo de carácter oficial que estructura y detalla los objetivos de aprendizaje y los contenidos establecidos para la unidad de aprendizaje, que busca que los alumnos adquieran conocimientos y habilidades que les permita diseñar y operar productos y servicios turísticos innovadores y competitivos.

La presente unidad de aprendizaje pretende que el alumno obtenga conocimientos básicos que le permitan desarrollar habilidades para la detección de oportunidades y generar así estrategias de mercado. Se pretende que, mediante el conocimiento de los fundamentos de la mercadotecnia, su correcta aplicación, la observación y el análisis del entorno, el alumno diseñe diferentes estrategias que permitan aumentar la competitividad de los destinos y las organizaciones que conforman el turismo.

Los tópicos que integran la Unidad se han organizado de manera gradual, de lo general a lo particular, y de lo conceptual a la aplicación en un caso práctico. Es importante mencionar que la unidad 2 se ha diseñado de manera que el alumno realice un diagnóstico con miras al diseño de estrategias y propuestas para la unidad 3.

El enfoque sugerido para la unidad de aprendizaje requiere que las actividades prácticas promuevan el desarrollo de habilidades creativas de tal forma que el estudiante descubra la importancia de la comunicación y el trabajo en equipo, así como la importancia de conocer el mercado y las necesidades de los turistas. En las actividades prácticas sugeridas, se busca generar ideas nuevas y estrategias aplicables a un destino o una organización.



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Básico
Área Curricular:	Innovación y competitividad en las organizaciones turísticas
Carácter de la UA:	Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Formar Licenciados en Turismo con alto sentido humanístico, ético, vocación de servicio y compromiso social para:

- ☐ Crear, gestionar, operar e innovar emprendimientos, proyectos y organizaciones turísticas y recreativas competitivas, que contribuyan al aprovechamiento del tiempo libre; a la preservación del patrimonio natural y cultural, así como al desarrollo local, regional, nacional e internacional, en un marco ético y de sustentabilidad.
- ☐ Analizar los fenómenos sociales inherentes al desarrollo profesional aplicando conocimientos y metodologías que permiten tomar decisiones con humanismo y responsabilidad social.
- ☐ Diseñar, implementar y evaluar planes, programas, proyectos turísticos y emprendimientos innovadores, sustentables y competitivos.
- ☐ Resolver problemáticas de gestión y operación de las organizaciones relacionadas con el turismo en los sectores público, privado y social, a partir de propuestas innovadoras.
- ☐ Crear alternativas para el aprovechamiento turístico y recreativo del patrimonio natural y cultural en los distintos sectores y escalas geográficas.

Objetivos del núcleo de formación:

Promover en el alumno el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables



para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Diseñar y operar productos y servicios turísticos innovadores y competitivos.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Construir estrategias mercadológicas para organizaciones turísticas.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad 1. Fundamentos de la mercadotecnia

Objetivo: Explicar el concepto e importancia de la mercadotecnia en el turismo como un proceso social y administrativo.

Contenidos:

- ☐ Concepto de mercadotecnia
- ☐ Objetivos y funciones
- ☐ Elementos fundamentales de la mercadotecnia: mercado, consumidores, necesidades.
- ☐ Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores
 - Modelo de comportamiento de los consumidores
 - Factores que afectan el comportamiento de los consumidores
 - El proceso de decisión de compra
- ☐ Segmentación de mercados.
 - Criterios para definir un segmento meta.
 - Tipos o criterios de segmentación de mercados
 - Selección del mercado meta



Unidad 2. Investigación de mercados

Objetivo: Conocer el proceso de investigación de mercados, así como las principales técnicas y métodos adecuados para construir un sistema de información de mercadotecnia (SIM) y su aplicación a un caso práctico.

Contenidos:

- ☐ Concepto, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación de mercados
 - Tipos de investigación
 - Proceso de la investigación de mercados
 - Métodos y técnicas para la recopilación de la información
 - Sistema de Investigación de mercados
- ☐ Análisis del ambiente interno y externo de la mercadotecnia
- ☐ Análisis FODA
- ☐ Detección de oportunidades en el mercado



Unidad 3. Estrategias de mercadotecnia

Objetivo: Analizar los diferentes tipos de estrategias de mercadotecnia y desarrollar una propuesta para un destino, producto o servicio turístico.

Contenidos:

- ☐ Mezcla de mercadotecnia adaptada al mercado meta
- ☐ Modelos de planificación estratégica: Modelo de Steiner, Planificación estratégica de marketing, SOSTAC, etc.
- ☐ Estrategias de producto
- ☐ Estrategias de fijación de precios
- ☐ Estrategias de Distribución
- ☐ Estrategias de promoción



VII. Acervo bibliográfico

Básico:

- Blackwell/Miriard/Engel. Comportamiento del Consumidor, Pearson, 9ª Edición, México, 2002.
- Coehn, William. (2007) Plan de Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. (3a edición), México.
- Cordero, Javier. (2008) Marketing Estratégico en Turismo. Ed. Trillas. (1a edición), México.
- Cordero, Ramírez Javier. Planeación estratégica de Mercadotecnia XXI. 2010.
- Fernández Valiñas, Ricardo. Segmentación de mercados, 3ª. Edición, México, 2000.
- Fischer Laura, Espejo Jorge Mercadotecnia, Mc. Graw Hill, 4ª Edición, México, 2011.
- Franklin, Reece. Promoción y Publicidad, Pearson Educación, México 1998.(Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. Investigación de mercados. McGraw Hill. 2010.
- Holland Jack (2010). Investigación de mercados teoría del comportamiento del consumo. México. Add-Rome.
- Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall, México, varias ediciones.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. Mercadotecnia para hotelería y turismo. Varias ediciones. Prentice Hall.
- Schiffman, L y Lazar, K. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall, México, varias ediciones.
- Stanton, William (2007). Fundamentos de Marketing. 14a. Edición. México. McGraw Hill
- O.C. Ferrel. Michael D. Hortline. (2006). Estrategias de Mercadotecnia
- Rodríguez, Ardua Irma. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación.

Complementario:

- Joan Mir Julián, Posicionarse o desaparecer ESIC Editorial.
- Chan, K. La estrategia del océano azul, 2005.
- Cárdenas Tabares, Fabio. Mercadotecnia y Productividad Turística, Trillas, México 1991. Cárdenas Tabares, Fabio. Mercadotecnia y Productividad Turística, Trillas, México 1991.
- Kinneer/ Taylor (2004). Investigación de Mercados.5ta. Edición. Colombia. McGraw Hill
- Ries Al, Las 22 leyes Inmutables de la Marca, 2002



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

Facultad de Turismo y Gastronomía
Licenciatura en Turismo

Reestructuración, 2015



VIII. Mapa Curricular

OBLIGATORIAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
Contextualización del Turismo 4 0 4 8	Métodos y Técnicas de Investigación 2 4 6 8	Tiempo Libre y Ocio 2 2 4 6	Perspectivas Teóricas y Metodológicas del Turismo 6 0 6 12		Temas Emergentes y Tendencias del Turismo 4 0 4 8	Investigación Turística 3 3 6 9	Proyecto de Evaluación Profesional 2 4 6 8	
Pensamiento Universitario 2 2 4 6	Tecnologías y Aprendizaje Autónomo 2 4 6 8	Comprensión de Textos Académicos 2 2 4 6	Argumentación y Comunicación Académica 2 2 4 6	Proyección Ética y Profesional 4 0 4 8		Planificación Turística 3 3 6 9	Desarrollo Local y Regional 4 2 6 10	
Sociología 4 0 4 8	Psicología 3 1 4 7	Estadística 3 3 6 9		Políticas Públicas para el Turismo 4 0 4 8	Marco Jurídico y Normativo del Turismo 2 2 4 6	Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural 2 4 6 8		
Geografía 2 2 4 6	Sociedad y Naturaleza 2 2 4 6	Cultura, Sociedad y Turismo 4 2 6 8	Turismo y Sustentabilidad 4 2 6 10	Impactos del Turismo 3 3 6 9	Tecnología en las Sociedades Contemporáneas 2 2 4 7	Marco Legal del Patrimonio Natural y Cultural 2 2 4 6	Plan de Negocios 2 2 4 6	
Economía 4 0 4 8	Administración 3 3 6 9	Mercadotecnia 3 3 6 9	Contabilidad 2 2 4 6	Finanzas 2 4 6 8	Administración Estratégica 2 4 6 8	Innovación de las Organizaciones Turísticas 2 2 4 6	Gestión del Talento Humano 4 2 6 10	
Patrimonio Cultural Mundial 4 0 4 8	Patrimonio Cultural de México 2 2 4 6	Cultura Popular de México 2 2 4 6						
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6	Inglés 9 2 2 4 6	Inglés 10 2 2 4 6		
			Optativa 1, Núcleo Sustantivo 2 2 4 8	Optativa 2, Núcleo Sustantivo 2 2 4 8	Optativa 3, Núcleo Sustantivo 2 2 4 8	Optativa 4, Núcleo Sustantivo 2 2 4 8	Optativa 1, Núcleo Integral 2 2 4 6	

Estancia profesional

30

HT	20
HP	4
TH	24
CR	44

HT	16
HP	10
TH	34
CR	50

HT	18
HP	14
TH	32
CR	50

HT	18
HP	10
TH	28
CR	46

HT	17
HP	11
TH	28
CR	45

HT	14
HP	13
TH	27
CR	41

HT	16
HP	10
TH	34
CR	50

HT	14
HP	12
TH	26
CR	40

HT	*
HP	*
TH	*
CR	30

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	Horas teóricas
	Horas prácticas
	Total de horas
	Créditos

6 Líneas de senación
★ Actividad académica

- Obligatorio Núcleo Básico
- Obligatorio Núcleo Sustantivo
- Obligatorio Núcleo Integral
- Optativo Núcleo Sustantivo
- Optativo Núcleo Integral

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico cursar y acreditar 17 UA	42 30 72 120
--	-----------------------

Núcleo Sustantivo cursar y acreditar 18 UA	53 30 83 136
--	-----------------------

Núcleo Integral cursar y acreditar 10 UA + 1*	29 24 53 110
---	-----------------------

Núcleo Sustantivo acreditar 4	8 8 16 24
-------------------------------	--------------------

Núcleo Integral cursar y acreditar 1 UA	2 2 4 6
---	------------------

Total del Núcleo Básico 17 UA para cubrir 120	
---	--

Total del Núcleo Sustantivo 22 UA para cubrir 160	
---	--

Total del Núcleo Integral 11 UA + 1* para cubrir 116	
--	--

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	45 + 1 Actividad académica
UA Optativas	5
UA a Acreditar	50 + 1 Actividad académica
Créditos	988