

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

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE B.C.  
E C I B I D  
MAR 14 2012  
DEPARTAMENTO DE FORMACION  
PROFESIONAL Y VINCULACION  
B.C.

**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 GESTION TURISTICA 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 X 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

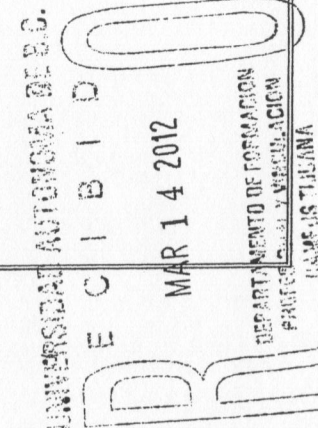
Mtro. Ricardo Verjan Quiñones

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 ESTRATÉGICA 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) Implantación 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

**Lovelock C., Wirtz J.** "Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia", Editorial Prentice Hall, México, 2009.

**Best, Roger J.** " Marketing estratégico " Editorial Pearson, Madrid, 2007 4ta edicion

**Echeverri Cañas, Lina María,** " Marketing Practico, Una vision estrategica de un plan de marketing ", Editorial Star Book, 2009

**Kotler, Philip y Armstrong, Gary,** " Principios de Marketing" Editorial Pearson, 2008, 12va edición

**Marketing y Competitividad, nuevos enfoques para nuevas realidades "**, Editorial Pearson, 2009

### Complementaria

**Parra E., Calero F.** "Gestión y dirección de empresas turísticas" Editorial Mc. Graw Hill, Madrid, 2006

**Walker, Boyd, Mullins, Larreche,** "Administración de Marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones ", Editorial Mc Graw Hill, 2007

**Horowitz, Shel,** " Mercadotecnia basada en ganar-ganar" , Editorial Panorama, 2008

**Kotler, Philip,** " **Fundamentos de Marketing**" , Editorial Pearson, 8va. Edición, 2008

**Walker, Boyd, Mullins, Larreche,** " Marketing estratégico, Enfoque de toma de decisiones ", Editorial Mc Graw Hill, 2006

**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

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE B.S.

RECIBIDO  
MAR 14 2012

DEPARTAMENTO DE FORMACION  
PROFESORAL Y VIGILANCIA  
CAMPUS PLAZA