

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA	HOJA:	1	DE	3
--------------------------------	-------	---	----	---

<b>ASIGNATURA: ANÁLISIS DE MERCADOS</b>	
<b>PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELES, RESTAURANTES Y EMPRESAS TURÍSTICAS.</b>	
<b>TIPO EDUCATIVO: LICENCIATURA</b>	<b>MODALIDAD: MIXTA</b>
<b>SERIACIÓN: MERCADOTECNIA LARH 28</b>	<b>CLAVE DE LA ASIGNATURA: LAHR34</b>
<b>CICLO: QUINTO SEMESTRE</b>	

<b>HORAS CON DOCENTE</b>	<b>HORAS INDEPENDIENTES</b>	<b>TOTAL DE HORAS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
<b>54</b>	<b>74</b>	<b>128</b>	<b>8</b>

**TOTAL DE HORAS EN EL PERÍODO: 54 HORAS**

**OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA:**

Analizar el porque las personas toman decisiones con respecto a la compra de un producto o servicio así como también se deberán identificar los principales factores causantes de la segmentación de los mercados enfocados a la rama hotelera y restaurantera.

**VÍNCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CURRÍCULUM:**

En esta asignatura se plantean las bases de la toma de decisiones del consumidor y los principales factores que ayudan a segmentar un mercado, para que el profesional de la administración de hoteles, restaurantes y empresas turísticas pueda aplicar estas herramientas al momento de dirigir una empresa.

**PERFIL DEL DOCENTE REQUERIDO:**

Licenciado en Administración de Empresas, y Mercadotecnia.

**JESUS ADRIAN BALLESTEROS XICOTENCATL**  
**NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA ACADÉMICO**

**01 DE ABRIL DE 2006**  
**FECHA DE ELABORACIÓN**

**ASIGNATURA: ANÁLISIS DE MERCADOS  
DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
DE HOTELES, RESTAURANTES Y EMPRESAS TURÍSTICAS**

<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>TEMAS Y SUBTEMAS</b>	<b>OBJETIVOS DE LOS TEMAS</b>
<b>28</b>	1. TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR  1.1 Importancia 1.2 Proceso en la toma de decisiones 1.3 Comportamiento post compra 1.4 Niveles de participación del consumidor 1.5 Factores que influyen en las decisiones	Entender la importancia de conocer el por qué de la compra y los impulsos que mueven al comprador.
<b>26</b>	2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS  2.1 Definición 2.2 Importancia 2.3 Bases para segmentar 2.4 Estrategias para la selección de mercados meta 2.5 Posicionamiento	Tener la capacidad y el juicio para Segmentar un mercado definir quién será su mercado meta.

**ASIGNATURA: ANÁLISIS DE MERCADOS  
DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
DE HOTELES, RESTAURANTES Y EMPRESAS TURÍSTICAS**

**EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE (METODOLOGÍA):**

Se llevarán a cabo distintos ejercicios mercadotécnicos referentes a la vida cotidiana sobre compra-venta de productos y servicios desde la perspectiva del cliente y del vendedor, además se combinarán las exposiciones por parte del docente, la búsqueda de los alumnos y la discusión conjunta. Las exposiciones por parte del docente estarán auxiliadas por el uso de transparencias en las que se sintetizan los principales conceptos que se están discutiendo, con el fin de apoyar la comprensión en clase. Dentro de las tareas extra escolares, los alumnos deberán realizar visitas a autoservicios u otro tipo de empresas, y ejercicios que permitan la comprensión del material y el manejo en cada uno de los temas. Los ejercicios se realizarán por todos los alumnos de la clase.

**BIBLIOGRAFÍA (LIBRO, AUTOR, TÍTULO, EDITORIAL, EDICIÓN):**

- 1.- Fischer, Laura y Navarro, Alma. Investigación de mercados. Editorial Mc Graw Hill, 2000.
- 2.- Lamb, Hair, Mc Daniel. Marketing. Editorial Thomson Editores, 2002.
- 3.- Maubert Viveros, Claudio. Mercadotecnia. Editorial Trillas, 1995.
- 4.- Cárdenas Tabares, Fabio. La segmentación del mercado turístico. Editorial Trillas, 2001.
- 5.- Aceranza, Miguel Ángel. Fundamentos de marketing turístico. Editorial Trillas, 2000.

**RECURSOS DIDÁCTICOS:**

Cartulinas y plumones para la elaboración y análisis de carteles  
Cañón  
Computadora  
Proyector de acetatos

**NORMAS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN:**

Durante un semestre se llevarán a cabo evaluaciones parciales (tres) y una evaluación final que consistirá en un reporte completo sobre los principales factores que influyen en el desarrollo de la mercadotecnia respecto a la venta de productos y servicios dentro del área hotelera y restaurantera.