

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

<b>ASIGNATURA: MERCADOTECNIA</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: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS LARH 21</b>	<b>CLAVE DE LA ASIGNATURA: LAHR28</b>
<b>CICLO: TERCER SEMESTRE</b>	

<b>HORAS CON DOCENTE</b>	<b>HORAS INDEPENDIENTES</b>	<b>TOTAL DE HORAS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
<b>36</b>	<b>48</b>	<b>84</b>	<b>5.25</b>

**TOTAL DE HORAS EN EL PERÍODO: 36 HORAS**

**OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA:**

Analizar qué es la mercadotecnia y cual es su aplicación dentro del mundo globalizado y enfocarla hacia la rama hotelera, restaurantera y de empresas turísticas.

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

En esta asignatura se dan a conocer las bases de la mercadotecnia como herramienta necesaria para que el profesional de la administración de hoteles, restaurantes y empresas turísticas ofrezca un servicio de alta calidad.

**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: MERCADOTECNIA  
DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
DE HOTELES, RESTAURANTES Y EMPRESAS TURÍSTICAS**

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
4	1. GENERALIDADES  1.1 Definición 1.2 Filosofías de la administración de la mercadotecnia 1.2.1 Orientada a la producción 1.2.2 Orientada a las ventas 1.2.3 Orientada a la mercadotecnia 1.3 Importancia de la mercadotecnia	Definir mercadotecnia y entender la importancia actual de esta disciplina.
8	2. PRODUCTO  2.1 Tipos de producto 2.2 Líneas de producto 2.3 Mezclas de producto 2.4 Reposicionamiento 2.5 Marca 2.6 Etiquetas 2.7 Empaque	Reconocer los diferentes tipos de producto y sus elementos principales que los conforman.
8	3. PLAZA  3.1 Canales de distribución física 3.2 Funciones del canal 3.3 Estructuras del canal 3.4 Decisiones sobre la estrategia del canal	Conocer y aplicar las funciones de un canal de distribución y el papel de los intermediarios.
8	4. PRECIO  4.1 Importancia del precio 4.2 Objetivos del precio 4.3 Demanda como determinante del precio 4.4 Costo como determinante del precio 4.5 Otros determinantes del precio	Manejar las diferentes formas de establecer un precio a un producto.
8	5. PROMOCIÓN  5.1 La mezcla de promoción 5.2 Metas y tareas de la promoción 5.3 AIDA 5.4 Factores que afectan la mezcla de promoción 5.5 Pasos en el desarrollo del plan de promoción	Entender de qué manera se puede incrementar las ventas a través de la mezcla de promoción.

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

**EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE (METODOLOGÍA):**

Se llevarán a cabo mesas redondas en las cuáles se discutirán las formas de mercadotecnia que actualmente mueven al mundo y se les dará un sustento científico-metodológico por parte del profesor, 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 producto en donde se aplique toda la mezcla de mercadotecnia 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 Tabres, Fabio. Comercialización del turismo. Editorial Trillas, 2001.
- 5.- Acerenzo, Miguel Ángel. Marketing hotelero. Editorial Trillas, 2000.

**RECURSOS DIDÁCTICOS:**

Rotafolio para presentaciones de gráficos  
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 elaboración de un reporte que deberá contener la aplicación de los conceptos básicos mercadotecnia aplicados al área restaurantera, hotelera y de empresas turísticas.