

[Regresar...](#)

MERCADOTECNIA TURÍSTICA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
MERCADOTECNIA TURÍSTICA	Licenciatura	I5508
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguno	Básica Particular	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Mercadotecnia Aplicada	Presencial	Curso-Taller
10. Carga Horaria		
Teoría 40	Práctica 40	Total 80
Créditos 8		
12. Trayectoria de la asignatura		
GESTIÓN DE EMPRESAS DE HOSPEDAJE		

Contenido del Programa

13. Presentación
Marketing Turístico es un curso que le permite al alumno tener una visión general sobre la forma e importancia de la comercialización de los servicios turísticos en el mercado global en que se desarrollan, para lograr la competitividad de las organizaciones de ésta industria.
14.- Objetivos del programa
Objetivo General
Proporcionar al alumno los conocimientos y herramientas suficientes en el ámbito de la mercadotecnia turística para que el alumno sea capaz de elaborar el plan de marketing estratégico para cualquier empresa de su competencia, en la que se desarrolle.
15.-Contenido
Contenido temático
UNIDAD 1 EL MARKETING TURISTICO Y SUS CARACTERISTICAS

Objetivo: que el alumno comprenda las relaciones existentes en la industria del turismo, así como las relaciones entre valor de cliente y satisfacción.

UNIDAD 2 ANALISIS DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO TURÍSTICO

Objetivo: proporcionar al alumno las herramientas necesarias para la búsqueda y aprovechamiento de la información necesaria para la toma de decisiones y diseño de estrategia en para los productos del mercado turístico.

UNIDAD 3 DECISIONES SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

Objetivo: Conocer los elementos en la conducta del consumidor así como las bases para identificar al mercado y el concepto de posicionamiento para lograr una ventaja competitiva.

UNIDAD 4 PRODUCTO, PRECIO Y DISTRIBUCIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.

Propiciar en el alumno el desarrollo de habilidades requeridas para el desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

UNIDAD 5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Que el alumno sea capaz de elaborar estrategias de promoción requeridas en cada caso específico para su comercialización.

UNIDAD 6 EL NEGOCIO DEL TURISMO Y EL MARKETING

Conocer los beneficios del turismo y las diferentes opciones para crear e invertir en acciones turísticas, así como la organización de oficinas turísticas.

Contenido desarrollado

UNIDAD 1 EL MARKETING TURISTICO Y SUS CARACTERISTICAS

Objetivo: que el alumno comprenda las relaciones existentes en la industria del turismo, así como las relaciones entre valor de cliente y satisfacción.

1.1 Aspectos generales del marketing turístico

1.2 Estrategia de marketing orientada al cliente

1.3 Importancia del turismo para la economía nacional y local

1.4 Características y gestión de los servicios turísticos

UNIDAD 2 ANALISIS DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO TURÍSTICO

Objetivo: proporcionar al alumno las herramientas necesarias para la búsqueda y aprovechamiento de la información necesaria para la toma de decisiones y diseño de estrategia en para los productos del mercado turístico.

2.1 El entorno de marketing

2.2 Sistemas de información e investigación de mercados

UNIDAD 3 DECISIONES SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

Objetivo: Conocer los elementos en la conducta del consumidor así como las bases para identificar al mercado y el concepto de posicionamiento para lograr una ventaja competitiva.

3.1 Conducta de compra de los mercados

3.2 Segmentación de mercados

3.3 Posicionamiento

UNIDAD 4 PRODUCTO, PRECIO Y DISTRIBUCIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.

Propiciar en el alumno el desarrollo de habilidades requeridas para el desarrollo de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

4.1 Diseño y gestión de los productos turísticos

4.2 Fijación de precios

4.3 Determinación de los canales de distribución

UNIDAD 5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Que el alumno sea capaz de elaborar estrategias de promoción requeridas en cada caso específico para su comercialización.

5.1 Mezcla de comunicación integral

5.2 Publicidad

5.3 Promoción de ventas

5.4 Venta personal

5.5 Relaciones Públicas

5.6 Marketing directo y online

UNIDAD 6 EL NEGOCIO DEL TURISMO Y EL MARKETING

Conocer los beneficios del turismo y las diferentes opciones para crear e invertir en acciones turísticas, así como la organización de oficinas turísticas.

6.1 Marketing de destinos turísticos

6.2 Estrategias e inversiones en el turismo

6.2 Segmentación del mercado turístico

16. Actividades Prácticas

Tareas, solución de casos de las diferentes áreas turísticas y de las diferentes actividades de mercadotecnia; así como trabajos de investigación sobre demanda en los diversos lugares turísticos, perfil de los consumidores, comportamiento y requerimientos entre otros.

17.- Metodología

Exposiciones de los conceptos por parte del profesor, participación de los alumnos con investigaciones sobre el tema, lecturas críticas, casos de estudio y trabajo en equipo.

18.- Evaluación

Exámenes parciales 30%

Participación en clase, solución de casos y trabajos de investigación 30%

Proyecto final 40%

Total 100%

INICIO DE CURSOS.

Lunes 15 de Agosto de 2016

FIN DE CURSOS Y FECHA LÍMITE PARA REGISTRO Y PUBLICACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA EN PERÍODO ORDINARIO.

Martes 13 de Diciembre de 2016

FECHA LÍMITE PARA REGISTRO Y PUBLICACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA EN PERÍODO EXTRAORDINARIO.

Viernes 16 de Diciembre de 2016

NEGOMARKET

Lunes 14 al 18 de Noviembre

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de Invierno

Viernes 16 de Diciembre de 2016 al Miércoles 4 de Enero de 2017

16 de Septiembre (V), 12 de Octubre(I), 2 de Noviembre (I), 21 de Noviembre(L).

Sábado 5 de Noviembre (prueba aptitud) (suspensión el viernes 4 a partir de 18:00 hrs)

DÍAS NO LABORABLES

19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: Marketing Turístico

Kotler, Philip & John T. Bowen (2011) Prentice No. Ed 5

ISBN: 978-84-8322-740.4

Libro: Dirección de Marketing

Kotler, Philip y Kevin Lane Ke (2006) PEARSON No. Ed 12

ISBN: 970-26-0763-9

Libro: Mercadotecnia Y Productividad Turística

Fabio Cárdenas Tabares (2001) TRILLAS No. Ed 3

ISBN: 9682442443

Libro: Marketing De Destinos Turísticos: Análisis Y Estrategias De Desarrollo

J. Enrique Bigné, J. Enrique (2000) ESIC No. Ed 1

ISBN: 8473562623

Libro: Marketing turístico

Antoni Serra Cantallops (2011) Pirámide No. Ed 2°

ISBN: 9788436824742

Otros materiales

RADU, Anamaria-Cătălina; BOTOŞ, Andreea; ARSENE: Study of the opinions of young people - future spe

Descripción: Romanian Journal of Marketing

Moreira, Paulo: Health and Medical Tourism: Health Management and
Descripción: International Journal of Healthcare Management

Vodenska, Maria: New Marketing Approaches and Emerging Tourism Prod
Descripción: International Journal of Management Cases

MIHAI, DANIELA: MARKETING PRACTICES IN TOURISM AND HOSPITALITY.
Descripción: Romanian Journal of Marketing

Stancioiu, Aurelia-Felicia; Botos, Andreea; Orzan,: Integrated Marketing Communication in
Tourism--An
Descripción: Theoretical and Applied Economics

:

Descripción:

Strielkowski, Wadim; Platt, Stephen; Jing Wang: CONSUMER PREFERENCES FOR
CULTURAL HERITAGE AND TOU
Descripción: Trziste / Market

Moreira, Paulo: Medical tourism, international healthcare marketin
Descripción: International Journal of Healthcare Management

TÖROK, IOSIF: MARKETING MIX FOR ACTIVITIES "RECREATION SPORTS T
Descripción: Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol

Bendito, Víctor V. Fernández; Ramírez, Antonio : NEW CAMPAIGNS OF TOURISM
PROMOTION AND MARKETING.
Descripción: Economics & Management

Polo-Peña, Ana Isabel; Frías-Jamilena, Dolores M: Marketing practices in the Spanish rural
tourism s
Descripción: Entrepreneurship & Regional Development

:

Descripción:

Pomering, Alan; Noble, Gary; Johnson, Lester W.: Conceptualising a contemporary marketing
mix for s
Descripción: Journal of Sustainable Tourism

Heung, Vincent C. S.; Kucukusta, Deniz: Wellness Tourism in China: Resources, Development
Descripción: International Journal of Tourism Research

Qiong Sun: DISCUSSION AND ANALYSIS FOR THE PRICE SENSITIVITY
Descripción: Carpathian Journal of Food Science & Technology

Chiung-Tzu Lucetta Tsai: Culinary Tourism and Night Markets in Taiwan.
Descripción: International Journal of Business & Information

POPOVICI, Gheorghe: ONLINE COMMUNICATION AND STIRRING THE TRAVEL DESIR
Descripción: Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice

20.- Perfil del profesor

Mercadólogo, formación en el área turística o persona con la experiencia mínima de tres años en cualquier empresa del ramo turístico.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Código:

González Uribe ELSA GEORGINA

Código: 8721424

LARA BECERRA SILVIA LORENA

Código:

RAMIREZ VILLELA CESAR

Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. 18 de julio de 2016

23.- Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el 18 de julio de 2016

24.- Archivo (Documento Firmado)

[Acta MKT Aplicada.pdf](#)

Imprimir 

[Regresar...](#)