



Universidad de Quintana Roo

DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE SECRETARÍA TÉCNICA DE DOCENCIA

Programa de Contenido

Versión 2007

Curso: Mercadotecnia Turística	Área: División de desarrollo sustentable	Clave: ACPTU-210
2 Hrs. Teóricas 2 Hrs. Prácticas	4 horas semana 64 horas ciclo	6 créditos

Justificación del curso:

La importancia de la asignatura de mercadotecnia turística dentro del Plan de estudios de la Licenciatura en Turismo, le permitirá al estudiante comprender la relación que guarda con la mercadotecnia general, así como sus particularidades para el desarrollo de un producto turístico.

Es necesario mencionar que la mercadotecnia de servicios de los que el área de turismo forma parte, requiere un enfoque diferente a los de la mercadotecnia en general: una mezcla distinta, así como diferentes sistemas de distribución y un énfasis diferente sobre ventas y servicios del cliente, de ahí la importancia de que esta materia este insertada en este semestre, ya que le dará al alumno los conocimientos bases para las siguientes asignaturas, tales como diseño de productos turísticos y elaboración y evaluación de Proyectos Turísticos. Siendo este último el integrador en la elaboración de un proyecto de inversión turística necesario para insertarse al Programa de emprendedores en el que la Licenciatura se encuentra inmersa.

Objetivo General:

El alumno aplicará los conocimientos adquiridos en la materia para la elaboración de un plan de mercadotecnia aplicado a un producto turístico de nueva creación que permita desarrollar los conocimientos previos para la elaboración de un plan de negocios que impacte dentro del programa emprendedores.

Objetivos específicos:

- El alumno comprenderá la filosofía básica de la mercadotecnia.
- El alumno comprenderá las necesidades y requerimientos del consumidor en la mercadotecnia turística
- El alumno aplicará los componentes elementales del plan de mercadotecnia y su estructura conocidos en casos estudiados.
- El alumno elaborará un plan de mercadotecnia aplicada a un producto turístico novedoso.

Conocimientos y habilidades previos:

Al ser una asignatura teórico-práctica, es indispensable que el estudiante tenga conocimientos avanzados de inglés y debe además haber cursado previamente las asignaturas: Introducción al turismo y sistemas de calidad en el servicio.

Procedimientos para evaluar el aprendizaje:

1. Previa lectura de los estudiantes, el profesor abordará los aspectos teóricos de los temas a tratar apoyado en los recursos didácticos disponibles, tales como: pizarrón, cañón de proyección, proyector de acetatos y el software libre seleccionado para el curso.
2. Los participantes participarán en la entrega de trabajos y análisis de casos que le dará los elementos para el desarrollo de su trabajo final.
3. Se elaborará un plan de mercadotecnia para un producto turístico novedoso y su versión final será presentada en una exposición realizado para tal fin.

Contenido General:

I.- Conceptos generales de Mercadotecnia

- Conceptos de mercadotecnia
- Mezcla de mercadotecnia
- Entorno interno, clientes y entorno
- Conceptos generales de mercado
- Oferta y demanda turística
- Plan de marketing
 - ¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?
 - ¿Que hacen los clientes con nuestros productos?
 - ¿Dónde compran nuestros clientes nuestros productos?
 - ¿Cuándo compran nuestros clientes nuestros productos?
 - ¿ Por que (y como) eligen los clientes nuestros productos)
 - ¿ Por qué los posible clientes no compran nuestros productos)
 - Presiones competitivas
 - Crecimiento económico y estabilidad
 - Tendencias
 - Asuntos legales y reglamentarios
 - Tecnología
 - Cultura

Unidad II. MERCADOTECNIA TURÍSTICA Y EL MERCADO TURÍSTICO

- 1.- Marketing y turismo
- 2.- Planeación de la mercadotecnia turística:
- 3.- Investigación de mercados y sus aplicaciones en el turismo:
- 4.- El mercado turístico:

III.- ANALISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEMANDAS INTERNAS Y OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

- Directrices
- Enfoque
- Competencia

IV.- DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURISTICOS

- Mezcla del producto
- Lanzamiento de un producto nuevo
- Ciclo de vida del producto

V.- SEGMENTACION DE MERCADO, MERCADO META Y POSICIONAMIENTO

- Modelos de segmentación tradicional
- Modelos de segmentación individualizada de mercados
- Mercados de consumo
- Mercados de negocio

VI.- ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Mercado meta primario y mezcla de marketing
- Mercado meta secundario y mezcla de marketing

Procedimientos para evaluar el aprendizaje:

- Resolución de casos
- Diseñar un plan de mercadotecnia para un producto turístico determinado, considerando y aplicando la teoría y los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la materia.
- Participación en foro de discusión.
- Elaboración de un wikipedia de mercadotecnia turística de la clase.
- Visitas al aulaquest que se elaborará para el trabajo fuera del salón de clases.

Instrumento de auto-evaluación:

- Al final del curso el alumno aplicará una rúbrica donde evaluará lo aprendido desde el punto de vista de su esfuerzo, dedicación, constancia. Así como la manera como participó con la asignatura y en cada una de las actividades que desarrollarán durante el semestre.

BIBLIOGRAFIA BASICA

- 1.- MARKETING TURISTICO. Robert Lanquar. Editorial Ariel Turismo. **G155 A1 L35**
- 2.- MARKETING Y TURISMO:GESTION TURISTICA Carmen Altés Machín. Editorial Síntesis **G155 A1 A46**
- 3.- MARKETING TURISTICO: UNA PERSPECTIVA DESDE LA PLANIFICACION. Roberto Boullón Ediciones Turísticas. **G155 A1 B67**
- 4.- MERCADOTECNIA TURISTICA. J.C. Halloway, R.V. Plant. Editorial Diana. **G155 A1 H35**
- 5.- CASOS DE MARKETING. Laura Fischer, Jorge Espejo. Editorial Prentice Hall. **HF5415 F57**
- 6.- COMO CREAR UN PLAN DE MARKETING. John Westwood. Editorial Nuevos Emprendedores. **HF5415.13 W4618**
- 7.- POSICIONAMIENTO: EL CONCEPTO QUE HA REVOLUCIONADO LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA MERCADOTECNIA. Al Ries, Jack Trout. Editorial Mc Graw Hill. **HF5827 R5418**
- 8.- MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. William Pride, O.C. Ferrell. Edit. McGraw Hill. **HF5415 P75**

- 9.- FUNDAMENTOS DE MARKETING. Philip Kotler, Gary Armstrong. Editorial Prentice Hall. HF5415 K7618
- 10.- EL PLAN DE MARKETING PROCEDIMIENTOS, FORMULARIOS, ESTRATEGIA Y TECNICA. W. Cohen. Editorial DEUSTO. HF5415 C543

BIBLIOGRAFIA SUGERIDA MERCADOTECNIA TURISTICA:

- A.- MARKETING DE LOS DESTINOS TURISTICOS. Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font Arlet, Luisa Andreu Simó. Ed. ESIC G155 M47 B53
- B.- LA GUIA DEFINITIVA DEL PLAN DE MARKETING. Angela Hatton Edit. Prentice Hall. HF5415 H3718
- C.-Cárdenas Tabares, Fabio. Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercado. Ed. Trillas. 1990
- D.-Cárdenas Tabares, Fabio. Producto turístico. Bases estadísticas y muestreo para su diseño. México, Ed. Trillas. 1990
- F.- Foester Dennis. Ventas y mercadotecnia para el profesional en turismo. Ed. Mc Graw Hill. 1990
- G.- Kotler, Phillip. Mercadotecnia de localidades, México. Ed. Diana, 1994
- H.- Macintosh, Roberth y Sashi Kant, Gupta. Turismo y planeación. Administración y perspectivas. México, Ed. Limusa. 1991
- I.- Scheeve Charle, D. Y Rubén Smith. Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones. México. Ed. Mc Graw Hill. 1992
- J.- SECTUR. Manual de mercadotecnia de agencias de viajes. México, de. Limusa, 1992.
- K.-ovelock, Christopher. Mercadotecnia de servicios.
- L.- Meyer, William, Los creadores de imagen. 1996. Editorial Planeta.
- M.-Fabio Cárdenas Tabares. La segmentación del mercado turístico, comercialización y venta. Editorial Trillas.1991
- N.- G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann and M. Y. Sakai. Consumer Psychology of tourism, hospitality and leisure. Cabi publishing. 2000
- O.- Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J.R. Bent Ritchie. Turismo planeación, administración y perspectivas. Limusa Wiley.1995
- P.- John Swarbrooke and Susan Hjorner. Consumer Behaviour in tourism. Ed. Butterworth Heinemann. 1999
- Q.- Jean-Jacques Lambin. Marketing estratégico. Ed. Mc Graw Hill, 1994
- R.- Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall. 1998
- S.- William M. Pride, O.C., Ferrell. Marketing Conceptos y estrategias. Ed. Mc Graw Hill. 1997
- T.- Cohen William. El plan de marketing : procedimientos , formularios , estrategia y técnica. Ediciones Deusto 1993
- W.- Fernandez Valiñas , Ricardo .Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia : un enfoque latinoamericano Thomsom 2001
- X.- O.C FERREL, MICHAEL D HARTLINE , GEORGE H LUCAS estrategia de marketing E.D. thomson 2002
- Y.- Westwood Jhon Como crear un plan de marketing Editorial Gedisa 2001