



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
**División de Ciencias Sociales y Económico -
 Administrativas**

PROGRAMA DE MATERIA

Datos Generales

<i>Nombre de la Materia</i>	<i>Clave</i>	<i>N° de Clases por Semana</i>	<i>Carrera</i>	<i>Semestre</i>	<i>Requisitos</i>
Optativa I Mercadotecnia: Mercadotecnia Turística.	ACPSC- 140 Optativa I	2 horas presenciales y dos horas de asesoría en grupos	Sistemas Comerciales	Sexto semestre	50% de créditos aprobados.

Objetivo(s) General(es) de la Materia:

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 emprendedor.

Valores que fomenta y habilidades que desarrolla el curso:

Justicia, honestidad, responsabilidad, solidaridad, respeto, ética, disciplina

Perfil del Profesor:

Profesionista con estudios relacionados a la actividad empresarial, de preferencia con experiencia en el medio y con una clara orientación y amplio conocimiento de los temas emergentes de la gestión empresarial, de la mercadotecnia y de los sistemas comerciales en general. Habilidad para el trabajo multi e interdisciplinario con habilidades para el trabajo en grupo.

Unidad Temática	Objetivo(s) por Unidad	Actividades de Aprendizaje	Bibliografía	Duración
<p>I.- Conceptos generales de Mercadotecnia</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conceptos de mercadotecnia -Mezcla de mercadotecnia -Entorno interno, clientes y entorno -Conceptos generales de mercado -Oferta y demanda turística -Plan de marketing <input type="checkbox"/> ¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales? <input type="checkbox"/> ¿Que hacen los clientes con nuestros productos? <input type="checkbox"/> ¿Dónde compran nuestros clientes nuestros productos? <input type="checkbox"/> ¿Cuándo compran nuestros clientes nuestros productos? <input type="checkbox"/> ¿ Por que (y como) eligen los clientes nuestros productos) <input type="checkbox"/> ¿ Por qué los posible clientes no compran nuestros productos) <input type="checkbox"/> Presiones competitivas <input type="checkbox"/> Crecimiento económico y estabilidad <input type="checkbox"/> Tendencias <input type="checkbox"/> Asuntos legales y reglamentarios <input type="checkbox"/> Tecnología <input type="checkbox"/> Cultura 	<p>El alumno adquirirá los conocimientos sobre la mercadotecnia.</p>	<p>Exposición de parte del profesor Investigaciones prácticas Control de lecturas y materiales Elaboración de materiales aplicando conceptos teóricos Revisión de materiales</p>	<p>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 F57</p>	<p>12 horas</p>

<p>Unidad II. MERCADOTECNIA TURÍSTICA Y EL MERCADO TURÍSTICO</p> <p>1.- Marketing y turismo 2.- Planeación de la mercadotecnia turística: 3.- Investigación de mercados y sus aplicaciones en el turismo: 2.1. 4.- El mercado turístico:</p>	<p>El alumno adquirirá las herramientas básicas para conocer el marketing turístico.</p>	<p>Exposición de parte del profesor Investigaciones prácticas Control de lecturas y materiales Elaboración de materiales aplicando conceptos teóricos Revisión de materiales</p>	<p>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, Cupta. 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</p>	<p>10 horas</p>
--	--	--	--	-----------------

			<p>viajes. México, de. Limusa, 1992.</p> <p>K.-ovelock, Christopher. Mercadotecnia de servicios.</p> <p>L.- Meyer, William, Los creadores de imagen. 1996. Editorial Planeta.</p> <p>M.-Fabio Cárdenas Tabares. La segmentación del mercado turístico, comercialización y venta. Editorial Trillas.1991</p> <p>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</p> <p>O.- Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J.R. Bent Ritchie. Turismo planeación, administración y perspectivas. Limusa Wiley.1995</p> <p>P.- John Swarbrooke and Susan Hjorner. Consumer Behaviour in tourism. Ed. Butterworth Heinemann. 1999</p> <p>Q.- Jean-Jacques Lambin. Marketing estratégico. Ed. Mc Graw Hill, 1994</p> <p>R.- Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall. 1998</p> <p>S.- William M. Pride, O.C., Ferrell. Marketing Conceptos y estrategias. Ed. Mc Graw Hill. 1997</p>	
--	--	--	--	--

			<p>T.- Cohen William. El plan de marketing : procedimientos , formularios , estrategia y técnica. Ediciones Deusto 1993</p> <p>W.- Fernandez Valiñas , Ricardo .Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia : un enfoque latinoamericano Thomson 2001</p> <p>X.- O.C FERREL, MICHAEL D HARTLINE , GEORGE H LUCAS estrategia de marketing E.D. thomson 2002</p> <p>Y.- Westwood Jhon Como crear un plan de marketing Editorial Gedisa 2001</p>	
--	--	--	---	--

<p>III.- ANALISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEMANDAS INTERNAS Y OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS</p> <p>-Directrices</p> <p>-Enfoque</p> <p>-Competencia</p>	<p>El alumno adquirirá las herramientas básicas para la aplicación del análisis FODA al desarrollo de proyectos.</p>	<p>Exposición de parte el profesor</p> <p>Investigaciones prácticas</p> <p>Control de lecturas y materiales</p> <p>Elaboración de materiales aplicando conceptos teóricos</p> <p>Revisión de materiales.</p>	<p>1.- MARKETING TURISTICO. Robert Lanquar. Editorial Ariel Turismo. G155 A1 L35</p> <p>2.- MARKETING Y TURISMO:GESTION TURISTICA Carmen Altés Machín. Editorial Síntesis G155 A1 A46</p> <p>3.- MARKETING TURISTICO: UNA PERSPECTIVA DESDE LA PLANIFICACION. Roberto Boullón Ediciones Turísticas. G155 A1 B67</p> <p>4.- MERCADOTECNIA TURISTICA. J.C. Halloway, R.V. Plant. Editorial Diana. G155 A1 H35</p> <p>5.- CASOS DE MARKETING.</p>	<p>10 horas</p>
--	--	--	--	-----------------

			<p>Laura Fischer, Jorge Espejo. Editorial Prentice Hall. HF5415 F57</p> <p>6.- COMO CREAR UN PLAN DE MARKETING. John Westwood. Editorial Nuevos Emprendedores. HF5415.13 W4618</p> <p>7.- POSICIONAMIENTO: EL CONCEPTO QUE HA REVOLUCIONADO LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA MERCADOTECNIA. Al Ries, Jack Trout. Editorial Mc Graw Hill. HF5827 R5418</p> <p>8.- MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. William Pride, O.C. Ferrell. Edit. McGraw Hill. HF5415 P75</p> <p>9.- FUNDAMENTOS DE MARKETING. Philip Kotler, Gary Armstrong. Editorial Prentice Hall. HF5415 K7618</p>	
--	--	--	--	--

<p>IV.- DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURISTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mezcla del producto - Lanzamiento de un producto nuevo -Ciclo de vida del producto 	<p>El alumno adquiera los conocimientos de los retos actuales a los que se enfrentan los productos turísticos en México.</p>	<p>Exposición de parte del profesor</p> <p>Investigaciones prácticas</p> <p>Control de lecturas y materiales</p> <p>Elaboración de materiales aplicando conceptos teóricos</p>	<p>A.- MARKETING DE LOS DESTINOS TURISTICOS. Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font Arlet, Luisa Andreu Simó. Ed. ESIC G155 M47 B53</p> <p>B.- LA GUIA DEFINITIVA DEL PLAN DE MARKETING. Angela Hatton Edit. Prentice Hall. HF5415 H3718</p>	<p>10 horas</p>
---	--	--	--	-----------------

			<p>C.-Cárdenas Tabares, Fabio. Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercado. Ed. Trillas. 1990</p> <p>D.-Cárdenas Tabares, Fabio. Producto turístico. Bases estadísticas y muestreo para su diseño. México, Ed. Trillas. 1990</p> <p>F.- Foester Dennis. Ventas y mercadotecnia para el profesional en turismo. Ed. Mc Graw Hill. 1990</p> <p>G.- Kotler, Phillip. Mercadotecnia de localidades, México. Ed. Diana, 1994</p> <p>H.- Macintosh, Roberth y Sashi Kant, Cupta. Turismo y planeación. Administración y perspectivas. México, Ed. Limusa. 1991</p> <p>I.- Scheeve Charle, D. Y Rubén Smith. Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones. México. Ed. Mc Graw Hill. 1992</p> <p>J.- SECTUR. Manual de mercadotecnia de agencias de viajes. México, de. Limusa, 1992.</p> <p>K.- ovelock, Christopher. Mercadotecnia de servicios.</p> <p>L.- Meyer, William, Los creadores de imagen. 1996. Editorial Planeta.</p> <p>M.-Fabio Cárdenas Tabares. La segmentación del mercado</p>	
--	--	--	---	--

		<p>turístico, comercialización y venta. Editorial Trillas.1991</p> <p>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</p> <p>O.- Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J.R. Bent Ritchie. Turismo planeación, administración y perspectivas. Limusa Wiley.1995</p> <p>P.- John Swarbrooke and Susan Hjørner. Consumer Behaviour in tourism. Ed. Butterworth Heinemann. 1999</p> <p>Q.- Jean-Jacques Lambin. Marketing estratégico. Ed. Mc Graw Hill, 1994</p> <p>R.- Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall. 1998</p> <p>S.- William M. Pride, O.C., Ferrell. Marketing Conceptos y estrategias. Ed. Mc Graw Hill. 1997</p> <p>T.- Cohen William. El plan de marketing : procedimientos , formularios , estrategia y técnica. Ediciones Deusto 1993</p> <p>W.- Fernandez Valiñas , Ricardo .Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia : un enfoque latinoamericano Thomsom 2001</p>	
--	--	---	--

			<p>X.- O.C FERREL, MICHAEL D HARTLINE , GEORGE H LUCAS estrategia de marketing E.D. thomson 2002</p> <p>Y.- Westwood Jhon Como crear un plan de marketing Editorial Gedisa 2001</p>	
<p>V.- SEGMENTACION DE MERCADO, MERCADO META Y POSICIONAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelos de segmentación tradicional - Modelos de segmentación individualizada de mercados - Mercados de consumo - Mercados de negocio 	<p>El alumno adquirirá las herramientas básicas para la segmentación de mercados turísticos.</p>	<p>Exposición de parte del profesor</p> <p>Investigaciones prácticas</p> <p>Control de lecturas y materiales</p> <p>Elaboración de materiales aplicando conceptos teóricos</p>	<p>A.- MARKETING DE LOS DESTINOS TURISTICOS. Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font Arlet, Luisa Andreu Simó. Ed. ESIC G155 M47 B53</p> <p>B.- LA GUIA DEFINITIVA DEL PLAN DE MARKETING. Angela Hatton Edit. Prentice Hall. HF5415 H3718</p> <p>C.-Cárdenas Tabares, Fabio. Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercado. Ed. Trillas. 1990</p> <p>D.-Cárdenas Tabares, Fabio. Producto turístico. Bases estadísticas y muestreo para su diseño. México, Ed. Trillas. 1990</p> <p>F.- Foester Dennis. Ventas y mercadotecnia para el profesional en turismo. Ed. Mc Graw Hill. 1990</p> <p>G.- Kotler, Phillip. Mercadotecnia de localidades, México. Ed. Diana, 1994</p> <p>H.- Macintosh, Roberth y Sashi Kant, Cupta. Turismo y planeación. Administración y perspectivas. México, Ed. Limusa. 1991</p>	<p>10 horas</p>

		<p>I.- Scheeve Charle, D. Y Rubén Smith. Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones. México. Ed. Mc Graw Hill. 1992</p> <p>J.- SECTUR. Manual de mercadotecnia de agencias de viajes. México, de. Limusa, 1992.</p> <p>K.- ovelock, Christopher. Mercadotecnia de servicios.</p> <p>L.- Meyer, William, Los creadores de imagen. 1996. Editorial Planeta.</p> <p>M.-Fabio Cárdenas Tabares. La segmentación del mercado turístico, comercialización y venta. Editorial Trillas.1991</p> <p>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</p> <p>O.- Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J.R. Bent Ritchie. Turismo planeación, administración y perspectivas. Limusa Wiley.1995</p> <p>P.- John Swarbrooke and Susan Hjorner. Consumer Behaviour in tourism. Ed. Butterworth Heinemann. 1999</p> <p>Q.- Jean-Jacques Lambin. Marketing estratégico. Ed. Mc Graw Hill, 1994</p> <p>R.- Philip Kotler, Gary</p>	
--	--	--	--

			<p>Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall. 1998</p> <p>S.- William M. Pride, O.C., Ferrell. Marketing Conceptos y estrategias. Ed. Mc Graw Hill. 1997</p> <p>T.- Cohen William. El plan de marketing : procedimientos , formularios , estrategia y técnica. Ediciones Deusto 1993</p> <p>W.- Fernandez Valiñas , Ricardo .Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia : un enfoque latinoamericano Thomson 2001</p> <p>X.- O.C FERREL, MICHAEL D HARTLINE , GEORGE H LUCAS estrategia de marketing E.D. thomson 2002</p> <p>Y.- Westwood Jhon Como crear un plan de marketing Editorial Gedisa 2001</p>	
<p>VI.- ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>- Mercado meta primario y mezcla de marketing</p> <p>- Mercado meta secundario y mezcla de marketing</p>	<p>El alumno adquirirá las herramientas básicas para la mezcla de mercadotecnia.</p>		<p>A.- MARKETING DE LOS DESTINOS TURISTICOS. Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font Arlet, Luisa Andreu Simó. Ed. ESIC G155 M47 B53</p> <p>B.- LA GUIA DEFINITIVA DEL PLAN DE MARKETING. Angela Hatton Edit. Prentice Hall. HF5415 H3718</p> <p>C.-Cárdenas Tabares, Fabio. Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercado. Ed. Trillas. 1990</p> <p>D.-Cárdenas Tabares, Fabio.</p>	12 horas

		<p>Producto turístico. Bases estadísticas y muestreo para su diseño. México, Ed. Trillas. 1990</p> <p>F.- Foester Dennis. Ventas y mercadotecnia para el profesional en turismo. Ed. Mc Graw Hill. 1990</p> <p>G.- Kotler, Phillip. Mercadotecnia de localidades, México. Ed. Diana, 1994</p> <p>H.- Macintosh, Roberth y Sashi Kant, Cupta. Turismo y planeación. Administración y perspectivas. México, Ed. Limusa. 1991</p> <p>I.- Scheeve Charle, D. Y Rubén Smith. Mercadotecnia: Conceptos y aplicaciones. México. Ed. Mc Graw Hill. 1992</p> <p>J.- SECTUR. Manual de mercadotecnia de agencias de viajes. México, de. Limusa, 1992.</p> <p>K.- ovelock, Christopher. Mercadotecnia de servicios.</p> <p>L.- Meyer, William, Los creadores de imagen. 1996. Editorial Planeta.</p> <p>M.-Fabio Cárdenas Tabares. La segmentación del mercado turístico, comercialización y venta. Editorial Trillas.1991</p> <p>N.- G. Woodside, G. I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann and M. Y. Sakai. Consumer</p>	
--	--	---	--

			<p>Psychology of tourism, hospitality and leisure. Cabi publishing. 2000</p> <p>O.- Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J.R. Bent Ritchie. Turismo planeación, administración y perspectivas. Limusa Wiley.1995</p> <p>P.- John Swarbrooke and Susan Hjorner. Consumer Behaviour in tourism. Ed. Butterworth Heinemann. 1999</p> <p>Q.- Jean-Jacques Lambin. Marketing estratégico. Ed. Mc Graw Hill, 1994</p> <p>R.- Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall. 1998</p> <p>S.- William M. Pride, O.C., Ferrell. Marketing Conceptos y estrategias. Ed. Mc Graw Hill. 1997</p> <p>T.- Cohen William. El plan de marketing : procedimientos , formularios , estrategia y técnica. Ediciones Deusto 1993</p> <p>W.- Fernandez Valiñas , Ricardo .Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia : un enfoque latinoamericano Thomsom 2001</p> <p>X.- O.C FERREL, MICHAEL D HARTLINE , GEORGE H LUCAS estrategia de marketing E.D. thomson 2002</p> <p>Y.- Westwood Jhon Como crear</p>	
--	--	--	--	--

			un plan de marketing Editorial Gedisa 2001	
--	--	--	---	--

Chetumal, Q. Roo. A 15 de Julio del 2003.

Lic. Silvio Manuel Herrera Dzul