

## PROGRAMA DE CURSO

<b>Nombre de la asignatura:</b> Mercadotecnia Turística	<b>Ciclo:</b> Otoño 2019
<b>Profesora:</b> Fredi Reynaldo Un Noh <b>Correo:</b> <a href="mailto:fredi.un@uimqroo.edu.mx">fredi.un@uimqroo.edu.mx</a>	<b>Clave:</b> TUAL-204
<b>Objetivo general:</b> Identificar los conceptos sobre mercadotecnia turística, para poder aplicarlos en la creación del marketing estratégico en turismo.  <b>Objetivos específicos:</b> Conocer las teorías y conceptos básicos de mercadotecnia turística en un ambiente de practicidad, partiendo del análisis del comportamiento de los consumidores, la segmentación de los mercados y la elección de targets. El estudiante aplicará las herramientas propias para elaborar un plan de marketing con enfoque en la innovación de productos turísticos, estrategias de fijación de precios y de promoción de ventas, estrategias de comunicación, gestión y colocación del producto turístico.	<b>Horas:</b> 48 <b>Créditos</b> 6
<b>Antecedentes académicos:</b> Diseño de productos y servicios turísticos, Introducción al turismo alternativo y Planeación turística	
<b>Articulación con otras experiencias formativas del mapa curricular</b> (relación vertical y horizontal con otras asignaturas): <b>Relación vertical:</b> Introducción a la administración de empresas y calidad en el servicio, Manejo y control de grupos, Nutrición y alimentos regionales, Arqueología y Espeleología II. <b>Relación horizontal:</b> Diseño de productos y servicios turísticos, Planeación turística, Introducción al turismo alternativo, Historia y cultura regional, Diseño de senderos interpretativos, Maya, Inglés, Espeleología, Campismo y excursionismo I y II, Flora de interés turístico, Fauna de interés turístico, Geografía y patrimonio turístico, Estadística, Legislación turística, Historia y cultura regional y Sostenibilidad del turismo.	
<b>Competencias generales y específicas a desarrollar:</b> El estudiante será capaz de crear un plan de mercadotecnia turística desde la identificación de oportunidades, así como mejorar los canales de comercialización, detectar el comportamiento del consumidor, para la comercialización de productos turísticos, acorde a las características y recursos existentes locales, estatales y del país.	
<b>Contribución al perfil de egreso:</b> El egresado tendrá la capacidad para fundamentar las decisiones sobre la comercialización de los productos de empresa turísticas, creando y gestionando estrategias que satisfagan las necesidades de personas y organizaciones turísticas	

### Temario

Sem.	Tema/Objetivo/Subtemas	Actividades de aprendizaje	Bibliografía
<b>Tema 1: Presentación del curso</b>			
<b>Objetivo:</b> El estudiante conocerá la relación que tiene el curso con el perfil de egreso, los objetivos y otros cursos del programa educativo de la Licenciatura en Turismo Alternativo, así como con la misión y visión institucional. Se realizará una evaluación diagnóstica sobre su conocimiento previo sobre mercadotecnia turística			
I	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de la misión y visión institucional y su relación con la asignatura y la carrera.</li> <li>- Presentación del programa de la asignatura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición del profesor.</li> <li>-Reflexión escrita del estudiante.</li> </ul>	-Plan de Desarrollo Institucional de la UIMQROO

	- Evaluación diagnóstica de conocimientos.		
	Presentación de resultados de la evaluación diagnóstica y comentarios.		
	- Solicitud de exámenes de suficiencia de conocimientos.		
	Cereemonia intercultural de apertura del Ciclo.		

## Tema 2.- Plan de mercadotecnia turística.

**Objetivos específicos informativos:** Dar a conocer los conceptos teóricos que sobre promoción, segmentación, posicionamiento y distribución se emplearan durante el curso.

**Objetivos formativos:** Dar seguimiento para la aplicación teórico-práctica de los elementos conceptuales sobre mercadotecnia, así como poder identificar los canales de distribución, estrategias y posicionamiento para poder elaborar un adecuado plan de mercadotecnia turística.

	Tema/Objetivo/Subtemas	Actividades de aprendizaje	Bibliografía
II	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2. 1. Conceptos básicos de marketing.</li> <li>- 2.2. Plan de marketing turístico.</li> </ul>	Presentación de los estudiantes sobre concepto de marketing turístico. Exposición del profesor. Proyecto de Marketing	Kotler, P., Bowen J. Ymakes J. (2008). Kotler P. Keller K. (2012).
	Aplicación de la evaluación de suficiencia de conocimientos		
III	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2.3. Análisis y diagnóstico competitivo.</li> <li>- 2.3.1. Introducción al análisis y al diagnóstico.</li> <li>- 2.3.2. Análisis de la filosofía corporativa.</li> <li>- 2.3.3. Análisis externo.</li> <li>- 2.3.4. Análisis del entorno.</li> <li>- 2.3.5. Análisis del sector.</li> <li>- 2.3.6. Análisis del mercado.</li> <li>- 2.3.7. Análisis de competencia.</li> <li>- 2.3.8. Análisis Interno.</li> <li>- 2.3.9. Diagnostico competitivo.</li> </ul>	Presentación de propuestas de proyecto de los estudiantes. Exposición del profesor. Discusión de la lectura.	Cerveró J. (2002).
IV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2.4. Alternativas estratégicas de actuación.</li> <li>- 2.5. Objetivos.</li> <li>- 2.5.1. Empresa privada.</li> <li>- 2.5.2. Organismos de promoción turística pública o mixta.</li> <li>- Lectura: Tres estrategias de marketing para las PIMES del sector turístico de Oaxaca hacia el 2020.</li> </ul>	El estudiante presenta los objetivos del proyecto. Exposición del profesor. Discusión de la lectura.	Cerveró J. (2002). Filgueiras Nodar, J. (2009).
V	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2.6. Estrategias genéricas.</li> <li>- 2.6.1. Liderazgo en costos</li> <li>- 2.6.2. diferenciación.</li> </ul>	El estudiante presenta la diferenciación y estretegias a desarrollar.	Cerveró J. (2002).

	- 2.6.3. Posicionamiento a medias.	Exposición del profesor.	
	- 2.7. Identificación de los segmentos de mercado y selección de los mercados meta. - 2.8. posicionamiento		
<b>VI</b>	- 2.9. Mezcla de mercadotecnia. - 2.10. Comunicación. - 2.11. La intermediación en el sector turístico	Exposición de los estudiantes. Exposición del profesor.	Cerveró J. (2002).
	Observación de clase.		

### Tema 3.- Fijación de precios, enfoques y estrategias genéricas.

**Objetivos específicos informativos:** Dar a conocer las formulas y herramientas metodológicas tanto internas como externas del servicio y/o producto turístico, para la determinación del precio.

**Objetivos específicos formativos:** Sensibilizar en la importancia de la correcta selección del precio, así como la determinación de estrategias acorde a la demanda y la oferta y de la importancia de tener un control y seguimiento de las estrategias de mercadotecnia empleadas.

	Tema/Objetivo/Subtemas	Actividades de aprendizaje	Bibliografía
<b>VII</b>	- 3.1. Diseño de estrategias y programas para fijar precios. - 3.1.1. Como se fijan los precios. - 3.1.2. Selección del objetivo de la fijación del precio.	Exposición del profesor. Presentación de los estudiantes.	Kotler, P., Bowen J. Ymakes J. (2008).
<b>VIII</b>	- 3.2. Determinación de la demanda. - 3.3. Estimación de costos	Exposición del profesor. Presentan respuesta de ejercicios.	Kotler, P., Bowen J. Ymakes J. (2008).
<b>IX</b>	-Evaluación del primer parcial (puede ser en semanas previas). Retroalimentación de la evaluación parcial.		
<b>X</b>	- 3.4. Selección del método para fijar precios - 3.4.1. Selección del precio final. - 3.4.2. Respuesta hacia los cambios en precios	Exposición del profesor. Presentación de los estudiantes.	Kotler, P., Bowen J. Ymakes J. (2008).
<b>XI</b>	- Seguimiento y control.	Exposición del profesor. Discusión de la lectura.	Kotler, P., Bowen J. Ymakes J. (2008). Kotler P. Keller K. (2012).
<b>XII</b>	- Marketing interno. -	Exposición del profesor. Discusión de la lectura.	Kotler, P., Bowen J. Ymakes J. (2008). Kotler P. Keller K. (2012).

### Tema 4.- Herramientas de la mercadotecnia turística

**Objetivos específicos informativos:** Dar a conocer las herramientas empleadas en la comunicación, segmentación,

posicionamiento y en la red para el mercado turístico.

**Objetivos específicos formativos:** Identificar las oportunidades de introducir y posicionar de acuerdo a las características del producto y/o servicio a través de aplicación de las herramientas de la mercadotecnia.

	<b>Tema/Objetivo/Subtemas</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>	<b>Bibliografía</b>
<b>XIII</b>	- 4.1. Promoción del producto	Presentación de práctica de los estudiantes y exposición del profesor.	Kotler, P., Bowen J. Ymakes J. (2008).
<b>XIV</b>	- 4.2. Marketing en internet	Exposición de los estudiantes. Presentación de casos del profesor	Kotler, P., Bowen J. Ymakes J. (2008).
<b>XV</b>	- 4.3. Marketing de destinos turísticos	Exposición de los estudiantes. Presentación del profesor.	Kotler, P., Bowen J. Ymakes J. (2008).
<b>XVI</b>	- 4.4. Marketing de servicios	Exposición de los estudiantes. Presentación del profesor.	Kotler, P., Bowen J. Ymakes J. (2008).
	Ceremonia de Cierre de Ciclo.		
<b>XVII</b>	-Evaluación comprensiva -Retroalimentación de la evaluación		

## Evaluación

<b>A. Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación del estudiante</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Evaluaciones parciales. Primera evaluación parcial (tema 1.1 al 3.3 valor 10%, semana IX) Segunda evaluación parcial (tema 3. 4 al 4.4, valor 10%, semana XVII)	20 %
2. Una evaluación comprensiva en la semana XVII	20 %
3. Valores: respeto, responsabilidad, equidad, comunicación, liderazgo, solidaridad, cordialidad, interculturalidad, orden y limpieza.	10 %
4. Incluye la disponibilidad del alumno en las actividades, su respeto hacia el entorno ambiental y social, así como su desempeño y colaboración en el trabajo de equipo e individual.	
5. *Tareas 5%, exposiciones de subtemas 5% y participaciones en clase 5%, proyectos 15% Reporte del viaje de estudios 10% *Vinculación con el contexto 5% * Asistencia: al menos el 80% de las sesiones del semestre 5%	50%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

## Evaluación del Profesor(a) en Aula por parte del coordinador(a) o profesor(a) designado(a)

### Criterios.

1. Puntualidad en el inicio y la conclusión de la clase.
2. Comunicación de los objetivos de la clase comunicados con claridad.
3. Desarrollo del tema de la clase y conclusión al final.
4. Participación de la mayoría de los estudiantes de la clase.

5. Estrategia(s) pedagógica congruente con los objetivos de la clase.
6. Uso de apoyo(s) didáctico(s).
7. Atención a las dudas u observaciones de los estudiantes.
8. Interés por parte de los estudiantes en el tema de la clase.
9. Respeto mutuo entre profesor y estudiantes.
10. Evaluación del aprendizaje del tema integrada al desarrollo de la clase.

**Perfil deseable del docente:** Formación en ciencias económico-administrativas, ingenierías o áreas afines, líneas de investigación en mercadotecnia, comportamiento del consumidor, mercadotecnia turística. Experiencia en el diseño de productos turísticos y gestión de proyectos. Experiencia en investigación.

## **Bibliografía**

### **Principal**

1. Cerveró J. (2002). Marketing Turístico. 1era. Edición . EUB\_OCTAEDRO.
2. Kotler P., Bowen J., Makes J., Rufín Moreno R., y Reina Paz M., (2008). Marketing Turístico. 3ª edición. Pearson.
3. Kotler P. y Keller K. (2012). Dirección de marketing. 14ª edición. Pearson.

### **Complementaria**

1. Cuevas Albarrán V., Moo Xix F. Y Saurí Palma M. (2016). Percepción social para la implementación de un proyecto de turismo cultural en la comunidad de Sacalaca, Quintana Roo. Periplo sustentable. Num 30. Pp. 206-224.
2. Figueroa, M., & López Levi, L. (2017). Desarrollo, turismo y marketing territorial: el caso de Zacatlán, Puebla. *Espacialidades. Revista de temas contemporáneos sobre lugares, política y cultura*, 7 (1), 37-64.
3. Filgueiras Nodar, J. (2009). Tres estrategias de Marketing para las PYMES del sector turístico Oaxaqueño hacia el 2020. *Gestión turística*. Num. 7 Pp. 125-140.