



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
 DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
 DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

ACADEMIA DE TEORÍA Y MÉTODOS DEL TURISMO							
I	NOMBRE DE LA MATERIA		Plan de Marketing en Empresas Turísticas				
	TIPO DE ASIGNATURA		Curso-Taller	CLAVE	IA085		
II	CARRERA		Licenciatura en Turismo				
	ÁREA DE FORMACIÓN		Especializante selectiva				
III	PRERREQUISITOS						
IV	CARGA GLOBAL TOTAL		80	TEORÍA	40	PRÁCTICA	40
V	VALOR EN CRÉDITOS		8				
FECHA DE CREACIÓN		2013	FECHA DE ULTIMA MODIFICACION	Enero 2017	FECHA DE EVALUACIÓN	Agosto 2016	

VI. FUNDAMENTACIÓN

En un plan de marketing se dan las directrices para todas las actividades que tendrá la empresa turística en un tiempo determinado, así como garantizar que dichas actividades sean congruentes con el plan de mercadotecnia de la empresa. Es mediante el plan de marketing turístico que los directores revisen y analicen objetivamente cada uno de los pasos que se deben seguir para atender las necesidades de los mercados y plantear adecuadamente la mezcla de mercadotecnia adecuada al mercado. Esta materia viene a definir la importancia de la mercadotecnia en la adecuada toma de decisiones en el marketing de las empresas turísticas.

OBJETIVOS PARTICULARES:

1. Conocer cómo se desarrollan y administran los productos.
2. Analizar la importancia de la mercadotecnia interna.
3. Analizar la tendencia hacia el uso de la mercadotecnia de las relaciones con el fin de aumentar la satisfacción del cliente.
4. Conocer los factores que se relacionan con la fijación de precios y sus diversos enfoques.
5. Proporcionar elementos para el análisis de la demanda.
6. Describir los conceptos clave los canales de distribución.
7. Explicar las estrategias de la comunicación y de la promoción.
8. Analizar las formas de promoción de productos por medio de la publicidad, la mercadotecnia directa y la promoción de ventas.
9. Conocer los elementos básicos de las relaciones públicas y la propaganda.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

10. Identificar la importancia del marketing en internet.
11. Analizar la naturaleza de las ventas profesionales dentro de la industria de la hospitalidad.
12. Elaborar una investigación de mercado de una empresa, organización o institución turísticas.

En base a los anteriores resultados el alumno deberá realizar el plan integral de mercadotecnia anual.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

- Unidad I. Diseño y gestión del producto.
- Unidad II. Fijación de precios, enfoques y estrategias.
- Unidad III. Canales de distribución.
- Unidad IV. Promoción, comunicación y publicidad.
- Unidad V. Relaciones públicas y promociones de ventas.
- Unidad VI. Marketing en internet.
- Unidad VII. Venta personal o profesional.
- Unidad VIII. Plan de marketing anual.

I. Diseño y gestión del producto.

- 1.1. Concepto de producto.
 - 1.2. Niveles de producto.
 - 1.3. Decisiones de marca.
 - 1.4. Desarrollo de un nuevo producto.
 - 1.5. Desarrollo de producto a través de una nueva adquisición.
 - 1.6. Estrategias del ciclo de vida del producto.
2. La importancia de la mercadotecnia interna.
 3. Cómo satisfacer a los clientes con calidad, valor y servicios.

II. Fijación de precios, enfoques y estrategias.

- 2.1. Factores que influyen en la fijación de precios.
- 2.2. Enfoques en la fijación de precios.
- 2.3. Estrategias de fijación de precios.
- 2.4. Modificación de precios.

III. Canales de distribución.

- 3.1. Naturaleza e importancia de los canales de distribución.
- 3.2. Intermediarios comerciales.
- 3.3. Organización y comportamiento de los canales de distribución.
- 3.4. Selección de los miembros del canal.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

3.5. Responsabilidad de proveedores y miembros de los canales de distribución.

IV. Promoción, comunicación y publicidad.

- 4.1. Procesos de comunicación.
- 4.2. Objetivos de la comunicación.
- 4.3. Selección de los medios de comunicación.
- 4.4. Determinación del presupuesto.
- 4.5. Dirección y coordinación del plan integral de comunicación.
- 4.6. Decisiones sobre el plan de publicidad.

V. Relaciones públicas y promoción de ventas.

- 5.1. Las relaciones públicas.
- 5.2. Funciones de las relaciones públicas.
- 5.3. Proceso del plan de las relaciones públicas.
- 5.4. Herramientas de las relaciones públicas.
- 5.5. Las relaciones públicas en la industria turística.
- 5.6. Promoción de ventas.
- 5.7. Herramientas de la promoción de ventas.
- 5.8. Desarrollo del programa de promoción de ventas.

VI. Marketing en internet.

- 6.1. Importancia del marketing en internet.
- 6.2. Desarrollo de la página Web.
- 6.3. El comercio electrónico.
- 6.4. Elaboración y actualización de la base de datos.
- 6.5. Marketing directo.

VII. Venta personal o profesional.

- 7.1. Dirección de ventas.
- 7.2. Las ventas en el sector turístico.
- 7.3. Objetivos, estructuras, tamaño y organización de la fuerza de ventas.
- 7.4. Organizaciones del departamento de ventas en la empresa.
- 7.5. Marketing relacional y alianzas estratégicas.

VIII. Plan de marketing anual.

- 8.1. Propósitos de un plan de marketing.
- 8.2. El sumario, conexiones y relaciones con otros ámbitos de la empresa.
- 8.3. Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.
- 8.4. Segmentación y selección del público objetivo.
- 8.5. Objetivos y cuotas de ventas el año siguiente.
- 8.6. Planes de acción: Estrategias y tácticas.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

8.7. Recursos necesarios para operar un plan.

8.8. Control del plan.

VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Presencial, analítico, sintético, explicativo, reflexivo, exploratorio.

Aplicación del conocimiento interdisciplinario y transdisciplinario.

Estas técnicas de aprendizaje comprenden el manejo grupal, las prácticas de observación, de investigación de campo, de gabinete e internet.

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Philip, kotler, John R., Bowen y Makens, James C., (2003) "Marketing para el Turismo". Tercera edición. España: Prentice Hall.
 2. Philip, Kotler, John R., Bowen y Makens, James C., (1997) "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". México: Prentice Hall.
 3. Fischer, Laura, (2010) "Mercadotecnia". México: McGrawHill.
 4. Philip, Kother y Armstrong Gary, (2001) "Marketing". Octava edición, adaptada a Latinoamérica. México: Prentice Hall.
- Página de internet:
 - Redes sociales

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 1.- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, "Dirección de Marketing". Duodécima edición. México: Pearson, Prentice Hall. 2006.
- 2.- Philip, Kother y Armstrong Gary, (1996) "Mercadotecnia". Sexta edición. México: Prentice Hall.
- 3.- Antonio Serra Cantalops (2005), "Marketing turístico". México: Editor Pirámide.
- 4.- Ries, Al y Trout, Jack, (2002) "Posicionamiento: la batalla por su mente". México: McGrawHill.
- 5.- Philip, Kotler y Armstrong Gary, (2003) "Fundamentos de Marketing". Sexta edición. México: Pearson Hall.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR

Aptitudes: Capacidad y disposición para el buen manejo de las técnicas y la metodología científica con habilidad para ejercer las tareas de la mercadotecnia en el turismo, con la finalidad de que los alumnos, demuestren la realización de investigaciones de mercado y la elaboración de planes integrales de mercadotecnia anuales exitosos.

Actitudes: Que el alumno, cuente con una conducta positiva hacia el manejo de herramientas necesarias para el conocimiento de la mercadotecnia aplicada al turismo.

Valores: Se pretende que el alumno al finalizar el curso, le permita manifestar su identidad en relación a sus nuevos conocimientos tanto en su trayecto escolar, como al momento de desempeñarse como profesional del turismo.

Conocimientos: Llevar a cabo los procesos de investigación y la realización de planes integrales de mercadotecnia con bases científicas y con orientación de eficacia y eficiencia en la aplicación real de estos instrumentos en la actividad turística.

Capacidades: Capacidad de elaborar trabajos con calidad y proceso científico y que los proyectos elaborados por los alumnos, puedan garantizar rentabilidad en las empresas, instituciones y organismos, tomando en cuenta un marco sustentable empresarial.

Valores Éticos y Sociales: El estudiante debe trabajar individualmente. Valorar objetivamente el trabajo y opiniones de sus compañeros.

XI. PERFIL DEL PROFESOR.

Profesor con conocimiento en el área de mercadotecnia especialmente en Mercadotecnia Turística.

XII. EVALUACIÓN

ASPECTOS A EVALUAR

1) ASPECTOS A EVALUAR

- A) Disposición al aprendizaje
- B) Constancia
- C) Participación e involucramiento
- D) Cooperación
- E) Responsabilidad
- F) Conocimientos

MEDIOS DE EVALUACIÓN. Revisión de cada uno de los aspectos a evaluar

- a) Exámenes (2).
- b) Tareas, controles de lectura, prácticas de observación (10).
- c) Investigación de mercado (1).
- d) Plan de mercadotecnia anual (1).



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS /
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

MOMENTOS DE EVALUACIÓN.

Evaluación continua acorde al Reglamento de Ingreso y Promoción de los Estudiantes de la Universidad de Guadalajara.

PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS

A) Exámenes (2).	20%
B) Tareas, controles de lectura, prácticas de observación (10).	20%
C) Investigación de mercado (1).	20%
D) Plan de mercadotecnia anual (1).	40%

XIII. TIPO DE PRÁCTICAS

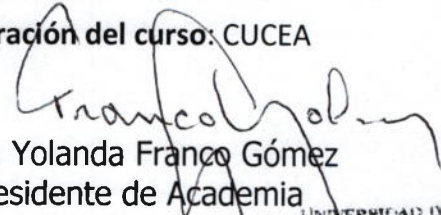
- Prácticas de observación, investigación de campo y de gabinete que el estudiante debe fundamentar en los conocimientos adquiridos para aplicar las técnicas y metodología científica de la mercadotecnia en la actividad turística.
- Elaboración de un plan de mercadotecnia anual de una empresa, organización o institución turística.

XIV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA

Lic. David Silva Zamudio


XV. PROFESORES PARTICIPANTES

Elaboración del curso: CUCEA


Mtra. Yolanda Franco Gómez
Presidente de Academia


Mtra. Miriam del Carmen Vargas Aceves
Jefe del Departamento

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Campus Puerto Vallarta


Dra. Gloria Angélica Hernández Obledo
Director de la División
DIVISIÓN DE ESTUDIOS
SOCIALES Y ECONÓMICOS