



# 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

PROGRAMA DE CURSO						
I	Nombre de la materia		Planeación Estrategia de la Mercadotecnia en Turismo			
	Tipo de Asignatura		Curso-Taller	Clave	IA087	
II	Carrera		Turismo			
	Area de Formación		Optativa Abierta			
III	Prerrequisitos		IA086			
IV	Carga Global Total		80	Teoría	40	Práctica 40
V	Valor en Créditos		8			
Fecha de Creación	Agosto 2010	Fecha de Modificación	Enero 09 2017	Fecha de Evaluación	09-01-2017	

### VI. FUNDAMENTACIÓN.

La diferencia entre el éxito y el fracaso en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) radica en la elaboración de una adecuada planeación estratégica, ya que desde el inicio del proyecto para su apertura se enfrenta a una serie de obstáculos relativos a su macro y micro entorno tales como falta de recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos.

Para emprender un proyecto es vital entonces, contar con una visión hacia donde desea llegar el emprendedor, la misión del proyecto, los objetivos generales y particulares resultados de un diagnóstico interno y externo de la empresa, estableciendo una serie de estrategias que ayude a la organización a cumplir sus metas a corto, mediano y largo alcance.

Ahora bien, la planeación estratégica de la mercadotecnia en turismo se enfoca en un sector empresarial, y organismos del sector público, privado y social, como el subsector hotelero, gastronómico, agencias de viajes líneas aéreas y transportes aéreos, terrestres y marítimos que requieren un tratamiento especial dada su naturaleza de ofertar productos y servicios, altamente competidos, sustitutos, altamente perecederos y con una gran dependencia de la economía tanto interna como externa por la naturaleza del mercado que atiende.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

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

Por lo tanto, ayuda a las empresas a elegir y organizar su negocio de tal forma que mantenga su solidez a pesar de lo que suceda al interior o en el entorno de la empresa, en cualquier negocio específico o línea de productos y servicios. Es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias. Es además una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus servicios.

## **VII. OBJETIVO GENERAL:**

Al finalizar el curso el alumno, deberá: conocer, analizar y aplicar los elementos y técnicas que influyan en la formulación, y control de las estrategias de comercialización de las empresas que le permita formular una planeación estratégica de la mercadotecnia para alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

## **OBJETIVOS PARTICULARES:**

- 1.- Conocer los antecedentes, conceptos y modelos de la planeación estratégica.
- 2.- Construir y definir el perfil estratégico actual y deseado de las organizaciones (misión, visión y valores).
- 3.- Elaborar diagnósticos a través de análisis internos y externos utilizando la técnica FODA.
- 4.- Seleccionar los objetivos y metas a corto, mediano y largo alcance en base al diagnóstico realizado a la empresa.
- 5.- Establecer las estrategias y políticas de acción acordes a los objetivos y metas del departamento de mercadotecnia de la empresa.
- 6.- Integrar un plan de acción que contenga el pensamiento estratégico, el diagnóstico, los objetivos a corto, mediano y largo alcance; las políticas las estrategias y los recursos humanos, materiales y financieros que requiere el área de mercadotecnia de una empresa.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

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

## **VIII. CONTENIDO TEMÁTICO DESARROLLADO:**

### **UNIDAD I PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

- 1.1. Conceptualización.
  - 1.1.1. Planeación.
  - 1.1.2. Planeación estratégica.
  - 1.1.3. Planeación estratégica de la mercadotecnia.
- 1.2. El concepto de estrategia
- 1.3. Ventajas y limitantes de la planeación estratégica.
- 1.4. Pensamiento estratégico.
- 1.5. Procesos y modelos de la planeación estratégica.

### **UNIDAD II. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO Y ESTABLECIMIENTO DE UNA MISIÓN Y VISIÓN ESTRATÉGICA**

- 2.1. Perfil estratégico de la empresa.
  - 2.1.1. Antecedentes e historia de la organización.
  - 2.1.2. Definición del problema o problemas que enfrenta.
- 2.2. Postura estratégica de la empresa.
  - 2.2.1. Los valores, filosofía empresarial, código de ética
  - 2.2.2. Definición y declaración de la misión.
  - 2.2.3. La visión sustentable de la empresa

### **UNIDAD III. DIAGNOSTICO FODA: ESTABLECIMIENTO DE LAS FUERZAS Y DEBILIDADES AMENAZAS Y OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS DE LA EMPRESA.**

- 3.1. Análisis interno: fuerzas y debilidades (ventajas competitivas).
  - 3.1.1. Mercadotecnia.
    - 3.1.1.1. Mercado.
    - 3.1.1.2. Producto.
    - 3.1.1.3. Precio.
    - 3.1.1.4. Plaza.
    - 3.1.1.5. Promoción.
  - 3.2. Análisis externo: amenazas y oportunidades estratégicas.
    - 3.2.1. Aspectos económicos.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

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

- 3.2.2. Aspectos políticos, legales.
- 3.2.3. Aspectos sociales.
- 3.2.4. Aspectos tecnológicos.
- 3.2.5. Aspectos ambientales.
- 3.2.6. Análisis del sector industrial, ambientes, regional y global.
- 3.2.7. Competencia.
- 3.3. Matriz FODA.
- 3.3.1. Análisis de balance FODA.

## **UNIDAD IV. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y METAS ESTRATÉGICAS.**

- 4.1. Fijación de objetivo.
- 4.2. Características de los objetivos.
- 4.3. Área clave para la fijación de objetivos: mediano y largo plazo.
- 4.4. Selección de objetivos a corto, mediano y largo alcance.

## **UNIDAD V. FORMULACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.**

- 5.1. Concepto de estrategias.
- 5.2. Principales clases de estrategias.
- 5.3. Como crear la estrategia correcta.

## **UNIDAD VI. PREPARAR EL PLAN DE ACCIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS.**

- 6.1. Concepto de plan de acción.
- 6.2. Como elaborar un plan de acción.

## **IX. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.**

Método utilizado: deductivo, inductivo, analítico, sintético, explicativo, reflexivo, cooperativo, otros.

Técnicas de trabajo: individuales, grupales, talleres, internet, estudio de casos, otras.

Actividades de aprendizaje: lectura previa, resolución de ejercicios, trabajos de investigación formulación de ensayos, exposición del maestro, exposición de alumnos, otras.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

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

## **X. PERFIL DEL PROFESOR.**

De preferencia egresado del área de las ciencias económico-administrativas, de las carreras de turismo, mercadotecnia y administración con grado de maestría de ser posible; con experiencia en el área de turismo y mercadotecnia y que se hayan desempeñado en niveles directivos o participado en ejercicios de planeación estratégica.

## **XI. BIBLIOGRAFIA BÁSICA.**

1. La esencia de la planeación estratégica Hill, W Et Al (Prentice Hall)
2. Pensamiento estratégico, Morrissey George (Prentice hall).
3. Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana industria (Ecapsa) Rodríguez Joaquín.
4. Marketing estratégico, Jean Jaques Lambin, (Mc Graw Hill).
5. Planeación de mercadotecnia (una guía paso a paso). James w. Taylos, (Prentice Hall).
6. Planeación Estratégica de los Negocios. E. Gálvez Ascanlo, (Cecsa).
7. Ventaja Competitiva (Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior). Michael E. Porter, (Cecsa).
8. Marketing para turismo (Prentice Hall). Philip Klotler Et Al.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:**

Ligas de interés recomendadas: Sector, OMT, Asociaciones y Organismos del Sector, INEGI, Banco de México.

## **XII. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE DE ADQUIRIR:**

Las competencias específicas en las que se va incidir están enfocadas a aspectos concretos como la capacidad para desarrollar una investigación de mercados donde se aborden: las necesidades del comprador, hábitos de los consumidores, tipologías de clientes,

Análisis de la competencia, segmentación de mercados, dominio de las técnicas de análisis de datos, análisis de estudios de posicionamiento de productos, marcas y empresas, planificación, ejecución y análisis de encuestas.

Finalmente, conocer y cumplir la normativa ética y jurídica propia de la profesión, entre otros.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

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

## **XIII. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL:**

Empresas y organismos del sector turístico público, privado y social.  
En el ámbito de las grandes, medianas, pequeñas y microempresas del sector turismo.

## **XIV. EVALUACIÓN:**

### **1) ASPECTOS A EVALUARY % DE C/U DE LOS CRITERIOS.**

Dos exámenes_____	30%
Investigaciones_____	20%
Trabajo final_____	50%
Total_____	100%

### **2) MEDIOS DE EVALUACIÓN.**

Investigación documental y de campo.  
Exposiciones individuales y grupales.  
Examen escrito.  
Trabajo de investigación de mercado.

### **3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN.**

Diagnóstica.  
De proceso.  
Final.

## **XV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA: EN LA CARRERA DE TURISMO.**

Mtra. Juanita Martha Elena Correa Reyes.  
Mtra. Miriam Del Carmen Vargas Aceves



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

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

## XVI. PROFESORES PARTICIPANTES:

Mtra. Juanita Martha Elena Correa Reyes.  
Mtra. Miriam Del Carmen Vargas Aceves

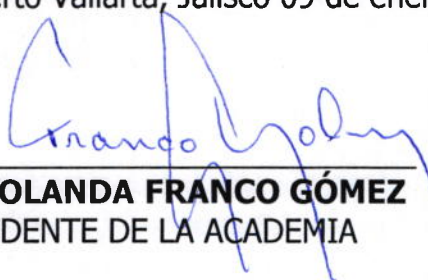
## CREACIÓN DEL CURSO:

Agosto 2010.

## MODIFICACIÓN DEL CURSO: ENERO 09 2017

**PROFESORES QUE EVALUARON EL CURSO:** Mtra. Miriam Del Carmen Vargas Aceves y Mtra. Juanita Martha Elena Correa Reyes

Puerto Vallarta, Jalisco 09 de enero de 2017



**MTRA.YOLANDA FRANCO GÓMEZ**  
PRESIDENTE DE LA ACADEMIA



**MTRA.MIRIAM DEL CARMEN VARGAS ACEVES**  
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS

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