



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
Licenciatura en Turismo

Asignatura: Marketing Turístico			Clave: (ESCOLARES)
Antecedente: NA		Consecuente: Calidad en el servicio de la empresa turística.	
Créditos: 8	Modalidad: Semipresencial	Horas Semana: 4	Horas curso: 64
Modalidad enseñanza-aprendizaje: Curso		Departamento de Servicio: Departamento de Contabilidad	
Eje de formación: Profesional			
Competencias específicas a desarrollar: COMPETENCIA 2 – Planea y diseña proyectos turísticos que responden al diagnóstico de la problemática social. COMPETENCIA 3 – Administra recursos y evalúa proyectos turísticos a partir de un diagnóstico integral.			

Introducción:

El marketing turístico proveerá al alumno de herramientas que le permitan lograr la satisfacción del cliente a través del diseño de estrategias que ofrezcan valor al mercado.

En la unidad I se aborda la importancia del marketing en el turismo y los principales elementos que lo fundamentan y se identifican los factores que afectan a la empresa para su operación en la atención de sus clientes.

La unidad II aporta conocimiento referente al mercado de turismo, desde la perspectiva de la oferta y la demanda turística.

En la Unidad III la comunicación es el tema principal y tiene la finalidad de analizar los procesos y las ventajas de las comunicaciones integradas del marketing para comunicar el valor al cliente.

En la relación con la unidad temática IV se analiza la conducta del consumidor y los factores que influyen en su comportamiento de compra.

La unidad V describen los elementos de un plan de marketing que incluyen el diseño de estrategias orientadas al cliente.

Propósito:

La asignatura pertenece al eje profesional, se imparte en el primer semestre y es de carácter obligatoria. El principal propósito es proporcionar a los estudiantes las herramientas importantes del marketing con el fin de que pueda aplicarlas en forma real y práctica.

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing utilizando la mezcla de marketing para generar una propuesta valor que posicione un destino turístico.

Objetivos Específicos:

1. Conocer el proceso de marketing y el ambiente del marketing turístico
2. Identificar las características de la oferta y demanda turística.
3. Diseñar una comunicación integrada de marketing para un destino turístico
4. Implementar un plan de marketing para un destino turístico.

Unidades de competencia:**Unidad de competencia I. Introducción al marketing turístico**

- a. Naturaleza y alcance del marketing
- b. El concepto y evolución de marketing
- c. Marketing turístico
- d. Proceso de marketing
- a. Elementos del marketing turístico
- b. Ambiente del marketing turístico (macro y mico entorno)

Unidad de competencia II. Mercado turístico

- a. Importancia del turismo y su diversidad
- b. Concepto y clasificación del mercado turístico
- c. El mercado y el entorno
- d. Tendencias y potencial del mercado
- e. Destinos turísticos
- f. Demanda Turística y sus características
- g. Principales determinantes de la demanda turística

- h. Tendencias de la demanda turística.
- i. Análisis de la competencia

Unidad de competencia III. Comunicación Integral de Turismo

- a. La creación de imagen
- b. La publicidad
- c. La promoción de ventas
- d. Las relaciones públicas
- e. Las redes sociales

Unidad de competencia IV. El consumidor turístico

- a. El consumidor turístico
- b. Necesidades y deseos
- c. El proceso de decisión de compra
- d. Métodos y técnicas de segmentación
- e. Análisis por segmentos

Unidad de competencia V. Ejecución de un plan de marketing

- a. Estrategias y tácticas de implementación (ventas, promoción, publicidad, distribución...)
- b. Recursos humanos y económicos
- c. Transmitir el plan
- d. Evaluación del plan de marketing
- e. Reajustes del plan de marketing

Evaluación: criterios generales para la acreditación del curso:

- La evaluación del curso se compone de los siguientes conceptos:

Asistencia (al menos el 80% del total de clases)	
Participación	20%
Trabajos individuales	20%
Practica final (se entregara la última semana)	30%
Exámenes	30%

Perfil académico deseable del responsable de la asignatura:

Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Turismo o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.

Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia

Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.

Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

Bibliografía	Tipo (básica o complementaria)
Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2004). <i>Marketing para Turismo</i> . Madrid: Pearson.	Básica
Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007), <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: McGraw-Hill.	Básica
Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: Pearson	Básica
Hoffman, D. & Bateson, J. (2005). <i>Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos</i> . México: Thomson.	Complementaria
Hoffman, D., Czincota, M., Dickson, P. & Dunne, P. (2007). <i>Principios de Marketing</i> . México: Thomson	Complementaria
Lovelock, Ch. & Wirtz, J. (2009). <i>Marketing de Servicios</i> . México: Pearson	Complementaria
Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L. & Wirtz, J. (2011). <i>Administración de servicios, estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios</i> . México: Pearson Educación.	Complementaria
Lamb. Ch., Hair. J. & McDaniel, C. (2011). <i>Marketing</i> . México: Cengage	Complementaria

Desarrollo de las competencias

Resultados del aprendizaje	Actividades educativas	Volumen de trabajo del estudiante calculado en horas	Evaluación
SEMANA 1			
Conocer los conceptos fundamentales del marketing turístico	Exposición del docente fomentando la participación del alumno	2	participación
Comprender a profundidad el concepto de marketing turísticos	Investigación de campo y exposición por parte de los alumnos en equipos. Retroalimentación por parte del docente con la explicación del tema	5	Trabajos y exposición
SEMANA 2			
Comprender el proceso del marketing	Exposición del docente e investigación de los alumnos	2	Trabajos y exposición
Saber explicar los pasos del proceso del marketing.	Investigación y exposición por parte de los alumnos con retroalimentación del docente	5	Trabajos y exposición
SEMANA 3			
Identificar los elementos que constituyen el marketing turístico y sus efectos.	Exposición de los alumnos en equipos previa investigación con el tema. Exposición del docente para retroalimentación.	6	Trabajos y exposición
SEMANA 4			
Comprenderá los factores micro y macro que influyen en el marketing turísticos	Exposición parte del docente impulsando la participación de los alumnos	3	Trabajos y participación
Evaluación del conocimiento del tema I	Aplicación de examen	6	Examen
SEMANA 5			
Conocerá los diversos tipos de turismo que existen	El docente expondrá el tema, promoviendo la participación del alumno	1	Participación
Conocerá los distintos tipos de mercados turísticos	Investigación y exposición de los alumnos	6	Trabajos y exposición
SEMANA 6			
Entenderá el concepto de la demanda turística	Exposición del docente	2	Participación
Comprenderá las características y tendencias de la demanda turística	Investigación y exposición de los alumnos. Retroalimentación por parte del docente	4	Trabajos y exposición
SEMANA 7			
Comprender la importancia de la imagen como medio de comunicación	Exposición y Revisión bibliográfica	3 horas	participación
Comprender la construcción de una imagen	Estudio de caso	4 horas	Presentación en power point
SEMANA 8			
Identificación de las características de los principales medios	Exposición de los principales medios de publicidad.	3 horas	Entrega de trabajo en word
Diferenciar las campañas	Seleccionar tres campañas de	4 horas	Presentación en

publicitarias por su objetivo de comunicación	promoción de algún producto o servicio, hacer un análisis del objetivo de comunicación, los medios utilizados respecto a sus características y mercado de consumo al que se dirigen		power point
SEMANA 9			
Evaluar las estrategias de promoción de empujar y jalar en una empresa turística	Investigación de campo: Buscar un ejemplo de una empresa Hostelera o de viajes que utilice la estrategia de empuje (jalar) y como la empresa hace uso de ella.	4 horas	Trabajo en Word con la información encontrada
Entender los diferentes tipos de relaciones publicas	Búsqueda en la Web. Buscar dos páginas web de empresas turísticas, que sirven de apoyo a las relaciones públicas, haga un informe sobre la utilidad que tienen para aquellos que quieran escribir un artículo sobre la empresa-	3 horas	Entrega de informe
SEMANA 10			
Explicar el proceso de segmentación de mercado	Práctica. Comparación de tres empresas turísticas de una misma categoría y describir el segmento de mercado que atienden y cuál es la variable de segmentación	3 horas	Entrega de practica en documento word
Reconocer las principales influencias sobre compradores empresariales	Mapa conceptual	2 horas	Entrega de mapa conceptual
SEMANA 11			
Comprender las ocho etapas del proceso de compra empresarial	Exposición y revisión bibliográfica	3 horas	participación
Aplicar las técnicas de segmentación del mercado	Juego de roles	2 horas	participación
SEMANA 12			
Selección de atributos para cimentar una ventaja competitiva de un destino turístico	Exposición y debate	3 horas	Preguntas de repaso
SEMANA 13			
Reconocer la mezcla de marketing en un producto turístico	Conferencia	2 horas	Asistencia y participación
SEMANA 14			
Explicar el propósito de un plan de marketing	Exposición y revisión bibliográfica	3 horas	Trivia de preguntas
SEMANA 15			
Elaboración de un plan de marketing	Investigación, Exposición y Estudio de caso	6 horas	Avance Plan de marketing
SEMANA 16			
Elaboración de un plan de marketing	Investigación, Exposición y Estudio de caso	6 horas	Plan de marketing