

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Estratégica en Turismo
Clave de la asignatura:	DIC-1704
SATCA 1	2-2-4
Carrera:	Licenciatura en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>Esta asignatura aporta el aprendizaje de las distintas herramientas mercadológicas para hacer exitoso un modelo de negocio turístico. Esta es la conclusión de la serie de materias relacionadas con las tecnologías de información y complementando a las materias de Mercadotecnia para enriquecer las capacidades que se requieren hoy en día en este tipo de profesionista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar diagnósticos que permitan conocer la situación real y potencial de las empresas turísticas. • Establecer mecanismos de acción entre las empresas turísticas para mejorar su eficacia a través de la implementación de estrategias mercadológicas. • Diseñar estrategias de mercadotecnia para empresas turísticas, basadas en el análisis del negocio y su contexto, enfocado al mercado globalizado.
Intención didáctica
<p>Esta asignatura tiene como propósito dotar al profesionista de los conocimientos y habilidades para el uso de las herramientas de análisis de una empresa turística en un entorno globalizado, para crear e innovar, bajo un esquema de correcto uso de los recursos naturales y culturales en el que está inmerso.</p> <p>El programa se encuentra organizado en cinco temas que cubren de manera holística los elementos que intervienen en el fenómeno turístico global. El primer tema integra contenidos que ubican la función de la Mercadotecnia en el sector de los servicios y el marco teórico que lo rige. En el segundo tema, se analizarán y aplicarán técnicas para identificar las diferencias y tendencias actuales de la actividad turística y la gestión de cada uno de ellos para la satisfacción de necesidades específicas. En el tercer tema, se analizará el entorno de una empresa turística, a través de herramientas que permitan identificar sus fortalezas y áreas de oportunidad, así como de las matrices para la identificación de alternativas basadas en la situación interna y externa de la misma. En el cuarto tema se analizará e identificará la mezcla deseable para la empresa turística particular con objeto de proponer, en el quinto tema de la asignatura, el plan de mercadotecnia turística que plasma la propuesta de creación o innovación particular.</p>

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Chetumal, noviembre de 2016	MA María Josefina Aguilar Leo Lic. Lizbeth Araiz Angulo	

	<p>Tapia MC Laura del Carmen Garrido López ME María Guadalupe de los Ángeles Noverola Muñoz Lic. Loly Victoria Tenorio Rodríguez MTE Finy Enith Aguilar Rivero Lic. Lorenzo Alberto Aguilar Calzada Dr. Miguel Arroyo Martínez Lic. José Manuel Meneses Domingo</p>	
--	---	--

4. Competencia(s) a desarrollar

<p>Utiliza las herramientas de análisis y de diagnóstico para la identificación de elementos de mezcla de mercadotecnia que requieren las nuevas empresas turísticas o las empresas turísticas innovadoras para integrarlas a propuestas de planes estratégicos de mercadotecnia turística.</p>

5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"> • Aplica los conocimientos adquiridos de Investigación de Mercados, Innovación y Emprendedurismo, Mezcla de Mercadotecnia y de Investigación. • Desarrolla propuestas innovadoras que impacten en el entorno social, económico y ambiental que den solución a la problemática ante nuevas situaciones que le permiten proponer ideas para la elaboración de su proyecto. • Aplica las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) disponibles para la integración a planes de mercadotecnia turística. • Aplica herramientas y técnicas administrativas para diagnosticar y mejorar la Gestión Estratégica interna de una empresa.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1.	El Sector Turístico y la Mercadotecnia	1.1 La Mercadotecnia en la Industria Turística 1.2 Los servicios de Mercadotecnia Turística 1.3 La mercadotecnia en la planeación estratégica
2.	Tendencias globales	2.1 Turismo sostenible. 2.2 Turismo agrícola o agroturismo. 2.3 Turismo espacial. 2.4 Senderismo y retiros espirituales. 2.5 Vacaciones con fines sociales. 2.6 Turismo de salud.

		2.7 Organización y gestión del mercado turístico.
3.	Diseño de estrategia de Mercadotecnia turística	3.1 El entorno de la empresa turística. 3.2 Diagnóstico interno de la empresa turística. 3.3 Plan de implementación de la estrategia 3.4 Mapa estratégico para la empresa turística. 3.5 Herramientas de control de la gestión y de evaluación.
4.	Factores de decisión estratégica de la mezcla de mercadotecnia para productos turísticos.	4.1 Integración del Producto turístico. 4.2 Determinación del Precio de Productos turísticos. 4.3 Elección de Canales de distribución de productos turísticos. 4.4 Desarrollo de Estrategias de comunicación de mercadotecnia turística integral.
5.	Plan de mercadotecnia turística	5.1 Introducción (objetivos general y específicos). 5.2 Filosofía de la empresa (misión, visión, valores). 5.3 Análisis de la situación. 5.3.1 Análisis FODA 5.3.2 Análisis Porter 5.3.3 Análisis de factores externos 5.3.4 Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia 5.4 Estrategias de Mezcla de Mercadotecnia. 5.5 Cronograma y presupuesto del plan de mercadotecnia. 5.6 Conclusiones y recomendaciones.

7. Actividades de aprendizaje

Tema 1: El Sector Turístico y la Mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrolla una visión de la actividad turística global y la necesidad de la visión estratégica y mercadológica para el desarrollo e innovación sustentable de las empresas. Analiza las tendencias globales del sector turístico. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de análisis y síntesis Capacidad de organizar y planificar 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un ensayo sobre diversos giros de empresas turísticas que hacen uso de la mercadotecnia para mejorar su efectividad. Esquematizar, con base en una investigación, las diferentes empresas que ofrecen servicios de mercadotecnia a empresas turísticas, mencionando los productos o servicios que ofrecen. Investigar dos ejemplos de empresas que aplican herramientas y estrategias en la planeación de sus actividades.

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación oral y escrita • Trabajo en equipo • Creatividad • Capacidad de investigación 	
---	--

Tema 2: Tendencias globales	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Elabora propuesta de negocio o de innovación para empresa turística, considerando las oportunidades emanadas del organismo rector del sector.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad para tomar decisiones • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación • Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad de trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un mapa conceptual de las diversas tendencias globales de turismo. • Realizar investigación para identificar la oferta de servicios turísticos similares a los que podrían desarrollarse en la región. • Realizar recorrido por diversos sitios o servicios e identificar, en equipo, un área de oportunidad para desarrollo o innovación de empresa turística.

Tema 3: Diseño de estrategia de Mercadotecnia Turística	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Elabora un plan para implementación de estrategia mercadológica de una empresa turística, definiendo los mecanismos de control y evaluación del mismo.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación • Trabajo en equipo • Compromiso ético. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar herramientas para el análisis FODA de la empresa turística, definiendo los posibles objetivos estratégicos. • Diseñar las matrices MEFI y MEFE, así como aquellas otras herramientas para diagnosticar la situación actual de una empresa turística. • Elaborar mapa estratégico para la empresa turística seleccionada.

Tema 4: Factores de decisión estratégica de la mezcla de mercadotecnia para productos turísticos.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Determina las estrategias de mezcla de mercadotecnia para una empresa turística, integrándolo con los resultados del tema anterior.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. • Capacidad para actuar en nuevas situaciones. • Capacidad para tomar decisiones, capacidad para formular y gestionar proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las características del producto turístico elegido, integrando, en su caso, la innovación aplicable. • Definir el precio del producto turístico con base en la metodología que aplique al mismo. • Determinar los canales adecuados para hacer llegar el producto al usuario final • Definir el plan de comunicación del producto turístico elegido.

Tema 5: Plan de mercadotecnia turística	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Elabora Plan de Mercadotecnia para una empresa turística, considerando aspectos de responsabilidad social y del ambiente.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Capacidad de comunicación oral y escrita. • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. • Capacidad para actuar en nuevas situaciones. • Capacidad para tomar decisiones, capacidad para formular y gestionar proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y, en su caso, actualizar o elaborar la filosofía de la empresa turística. • Integrar los resultados del análisis de la situación bajo el esquema del tema. • Elaborar el plan de Mercadotecnia de la empresa turística.

8. Prácticas

- Exponer, en equipos, el diagnóstico inicial de la empresa turística seleccionada para determinar la oferta de productos relacionados.
- Visitar diversos sitios o productos turísticos de la región, identificando necesidades

para mejora o innovación.

- Identificar estrategias de mezcla de mercadotecnia considerando el entorno globalizado
- Elaborar el Plan de Mercadotecnia Estratégica para su implementación
- Evaluar la aplicación del Plan, elaborando reporte de observaciones y recomendaciones.

9. Proyecto de la asignatura

Elaborar Plan de Mercadotecnia de empresa turística, que puede ser realizado como proyecto integrador, considerando el uso de las TIC para la comunicación del producto turístico, y los aspectos de gestión de operaciones turísticas, atendiendo al tipo de turismo que se ha determinado para la zona de ubicación de la empresa turística, tomando en cuenta el impacto de la globalización y el cuidado al ambiente.

10. Evaluación por competencias (específicas y genéricas)

- Ensayos
- Mapa conceptual.
- Informe.
- Estudio de casos.
- Evaluación escrita
- Lista de cotejo, lista de observación, pruebas objetivas, pruebas mixtas

11. Fuentes de información

1. Daltabuit, M., Cisneros, H. y Valenzuela, E. 2007. Globalización y Sustentabilidad. El turismo en el sur de Quintana Roo. Cuernavaca: UNAM, Centro regional de Investigaciones Multidisciplinarias.
2. Escobar, A. y González, Y. 2011. Marketing. E-Book.
3. Kotler, P. et al., 2011. Marketing Turístico. PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Madrid.
4. Ojeda, D., Marmol, P. 2016. Marketing Turístico. Ediciones Paraninfo, S.A. Madrid.