

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
INSTITUTO ESTATAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE PLANEACIÓN EDUCATIVA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR**

PROGRAMA DE ESTUDIOS

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL TURISTA

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
SEGUNDO SEMESTRE	MT-03	64

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno analizará los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores, con el fin de planear estrategias de mercadotecnia de productos turísticos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. EL MERCADO TURÍSTICO: LA DEMANDA TURÍSTICA.
 - 1.1. Concepto y características del mercado turístico.
 - 1.2. La oferta turística y la demanda turística.
2. EL MERCADO TURÍSTICO: LA OFERTA TURÍSTICA.
 - 2.1. La oferta turística y el producto turístico.
 - 2.2. Los establecimientos turísticos.
 - 2.3. El precio de los productos turísticos.
3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.
 - 3.1. Modelo de Comportamiento del Consumidor.
 - 3.2. Características personales que afectan al comportamiento del consumidor.
 - 3.3. Fases del proceso de decisión de compra.
 - 3.4. El comportamiento posterior a la compra.
4. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS ENTRE ORGANIZACIONES Y DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.
 - 4.1. El Proceso de compra de las organizaciones.
 - 4.2. Participantes en el proceso de compra de las organizaciones.
 - 4.3. Principales influencias en los compradores organizacionales.
 - 4.4. Etapas del proceso de compra de las organizaciones.
 - 4.5. Mercados Institucionales.
 - 4.6. El trato con los organizadores de congresos.
 - 4.7. El cliente empresarial y el gestor de viajes empresarial.
5. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO.
 - 5.1. Segmentación.
 - 5.1.1. Definición.
 - 5.1.2. Criterios para la segmentación.
 - 5.2. Posicionamiento.
 - 5.2.1. Estrategias.
 - 5.2.2. Elección e implementación.
 - 5.2.3. Comunicar y ofrecer la posición elegida.
 - 5.3. La decisión de compra.
6. LA GESTIÓN DE NEGOCIOS CENTRADA EN LOS CLIENTES.
 - 6.1. Elementos de análisis y planificación de negocios que ayude en el proceso de toma de decisiones.
 - 6.2. Incorporar el marketing relacional.
 - 6.3. Presentar los objetivos, etapas, sugerencias de aplicación, de la metodología INTS, que ayuden a planificar y ejecutar acciones a lo largo del ciclo de cliente, con foco en los clientes deseados.



COORDINACIÓN
GENERAL DE EDUCACIÓN
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

6.4. Marketing tradicional versus marketing centrado en los clientes.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Proyectos prácticos y vivenciales de investigación.
Exposición de temas por parte del profesor y de los alumnos.
Exposición de los proyectos ante la comunidad.
Casos prácticos.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Tres evaluaciones parciales 50%. Una evaluación ordinaria 50%. La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deben de integrar el 100% de la calificación.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. Kotler Philip, Bowen John, Makens James. Marketing para Turismo. 3ª. Edición. Ed. PEARSON.
2. Editorial Vértice, Manual de Marketing Turístico. 2004 Málaga, España
3. Acerenza, Miguel Ángel. Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico. 3a.Edición. Ed. Trillas. México, 1985.
4. Cárdenas, Tabares Favio. Comercialización del Turismo, Determinación y Análisis del Mercado. 3a. Edición. Ed. Trillas. México, 1991.
5. Duailibi, Roberto, Simonsen, Harry, Jr. Creatividad & Marketing. 1a. edición. McGraw-Hill e Interamericana S. A. Santafé de Bogotá, Colombia, 1992.
6. Cárdenas, Tabares Favio. Mercadotecnia y Productividad Turística. 1a. Edición. Ed. Trillas. México, 1991.
7. Secretaría de Turismo. Como desarrollar productos turísticos competitivos. La Secretaría. México, 2001.
8. Cárdenas, Tabares Favio. La Segmentación del Mercado Turístico. Ed. Trillas. México, 1991.
9. Mercado, Ramírez Ernesto. Calidad Integral Empresarial e Institucional. Volumen I. Grupos Noriega Editores.
10. Schewe, Smith. Mercadotecnia, Concepto y Aplicaciones. Ed. McGraw-Hill. México, 1980.
11. Tapia, Ayala Francisco. El Contador Público y la Productividad de la Empresa. 2a. Reedición. Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México, 1990.

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Maestro o Doctor en Administración con especialidad en mercadotecnia.



COORDINACIÓN
GENERAL DE EDUCACIÓN
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

I.E.P.O