

**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 MERCADOTECNIA DE EMPRESAS Y DESTINOS TURÍSTICOS
--

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
PRIMER SEMESTRE	MT-02	64

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA El alumno comprenderá los conceptos relacionados con la mercadotecnia de empresas y destinos turísticos y así poder aplicarlos en el caso de México.

TEMAS Y SUBTEMAS <ol style="list-style-type: none"> 1. LA MERCADOTECNIA EN TURISMO: NATURALEZA Y ALCANCE. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Mercadotecnia: Orientación y Concepto. <ol style="list-style-type: none"> 1.1.1. Características de la actividad turística y de la mercadotecnia en el turismo. 1.1.2. Mercadotecnia en turismo: concepto. 1.2. Funciones de la Mercadotecnia en el Turismo. <ol style="list-style-type: none"> 1.2.1. Orígenes y evolución del papel de la mercadotecnia en el turismo. 1.2.2. Mercadotecnia estratégica y operativa en el turismo. 1.3. Aplicaciones de la mercadotecnia en Turismo. <ol style="list-style-type: none"> 1.3.1. Mercadotecnia de destinos turísticos. 1.3.2. Mercadotecnia de empresas turísticas. 2. LA ESTRATEGIA: SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Estrategias de mercadotecnia respecto al mercado. <ol style="list-style-type: none"> 2.1.1. Las conclusiones del Análisis DAFO. 2.2. Evolución de los mercados y las dinámicas competitivas. 2.3. Segmentación. <ol style="list-style-type: none"> 2.3.1. Beneficios, limitaciones y criterios de la segmentación. 2.3.2. Requisitos de la segmentación. 2.3.3. Evolución de los segmentos turísticos. 2.4. Selección del público objetivo. <ol style="list-style-type: none"> 2.4.1. Descripción y evaluación de los segmentos. 2.4.2. Estrategias de selección. 2.5. Posicionamiento. 2.6. La Innovación como base de la estrategia para el desarrollo de mercados. 3. LAS DECISIONES OPERACIONALES DE PRODUCTO Y PRECIO EN LA EMPRESA TURÍSTICA. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Decisiones de Producto en la Empresa Turística. <ol style="list-style-type: none"> 3.1.1. El Producto como instrumento de mercadotecnia. 3.1.2. Desarrollo y evolución de productos turísticos. 3.1.3. El valor de la Marca en la Empresa y Destino Turísticos. 3.1.4. La calidad en los productos y servicios turísticos. 3.2. Decisiones de Precios en la Empresa Turística. <ol style="list-style-type: none"> 3.2.1. El Precio como instrumento de mercadotecnia. 3.2.2. Enfoques en la fijación del precio. 3.2.3. Estrategias de precios. 4. LAS DECISIONES OPERACIONALES DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN EN LA EMPRESA TURÍSTICA. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Distribución de productos y servicios turísticos, función y evolución.



COORDINACIÓN
GENERAL DE EDUCACIÓN
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR

- 4.2. Elementos del canal de Distribución de productos y servicios turísticos.
- 4.3. Técnicas de Promoción en Empresas y Destinos turísticos.

5. EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS.

- 5.1. Conceptos básicos de mercadotecnia y sus componentes fundamentales.
- 5.2. Concepto y naturaleza de los Destinos turísticos.
- 5.3. La mercadotecnia de Destinos turísticos.
- 5.4. Tipología de Destinos turísticos.
- 5.5. Mercadotecnia estratégica de Destinos turísticos.
- 5.6. Investigación de mercados de Destinos turísticos.
- 5.7. La Mezcla de mercadotecnia en Destinos turísticos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exposición del profesor; participación en clase; proyecto Final en Equipo; proyecto parcial individual. Lectura y análisis de artículos.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Entrega de un proyecto individual 50% (sobre empresa turística).

Realización de un proyecto integrador en equipo 30% (destino turístico).

Presentación ante el grupo e invitados 20%.

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberá de integrar el 100% de la calificación.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. Parra López Eduardo, Calero García Francisco, Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. Editorial MC GRAW-HILL/ INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. 2006.
2. Bigné Enrique, Font Xavier, Andreu Luisa, Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo. Editorial ESIC, MADRID 2000.

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Maestro o Doctor en Administración de Empresas, con especialidad en Mercadotecnia y Turismo.



COORDINACIÓN
GENERAL DE EDUCACIÓN
MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR