

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Fundamentos de Mercadotecnia Turística
Clave de la asignatura:	3-2-5
SATCA¹:	LTF-1217
Carrera:	Licenciatura en Turismo

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

La asignatura aporta al perfil del Licenciado en Turismo la capacidad para diseñar estrategias de recolección, análisis, interpretación y aplicación de la información adquirida en la planeación, implementación y control de la comercialización del producto turístico para cada mercado meta; se ubica en el cuarto semestre de la carrera y se estructura en seis unidades temáticas: conceptualización de la mercadotecnia turística, investigación de mercados, producto turístico, fijación de precios en los mercados turísticos, distribución turística y promoción turística.

Establece análisis de los factores que afecten la toma de decisiones en la fijación de precios en los diferentes escenarios de mercados, aplicando diferentes métodos.

La toma de decisiones en el diseño de los canales de distribución ideales a las necesidades de su organización y del turista, así también se identifica los canales alternativos como los sistemas electrónicos.

El esquema metodológico del programa de promoción turística permite que con información que proviene de las anteriores unidades, se integre el plan de mercadotecnia para la organización turística.

Intención didáctica

Se recomienda dar un enfoque práctico y adecuado a la forma en que las empresas desarrollan nuevos productos turísticos para satisfacer las necesidades del turista, aplicando la mezcla de mercadotecnia adecuada para su permanencia en el mercado.

El docente debe ser un facilitador de los conocimientos y aplicar técnicas para el desarrollo de habilidades pertinentes.

El docente de Fundamentos de Mercadotecnia Turística debe propiciar actividades orientadas a la búsqueda, selección y análisis de información, así como proporcionar escenarios de aprendizaje significativo en los estudiantes, en donde puedan relacionar y aplicar los conocimientos aportados por las asignaturas precedentes y paralelas, integrando los aprendizajes hacia la consolidación de su perfil profesional. El Licenciado en Turismo debe contar con una base sólida sobre la función de mercadotecnia, siendo ésta una de las áreas básicas de la administración en cualquier tipo de organización.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

En el primer tema el propósito es que el estudiante conozca acerca de las generalidades de la mercadotecnia turística, en la que analizará y comprenderá los antecedentes, concepto y campo de acción de la mercadotecnia del turismo, así como su importancia para el desarrollo de las organizaciones, los distintos enfoques de mercadotecnia del turismo y las tendencias que se esperan en los próximos años acerca de esta área de los negocios del turismo.

En el segundo tema se abordará a la investigación aplicada a la mercadotecnia turística, la segmentación del mercado turístico y la definición de perfiles del turista contemporáneo. Para el tercer tema se atiende lo que es el producto turístico, la elaboración del paquete turístico y la innovación, así como, también el proceso del desarrollo de nuevos productos, al final de esta unidad se analizan las estrategias basadas en el ciclo de vida del producto. El contenido del cuarto tema se focaliza la fijación de precio justo y competitivo para el producto turístico. En el quinto tema se analizan los intermediarios, sus funciones y niveles de canal para el diseño ideal del canal que cumpla con las necesidades de los clientes y la organización, en esta misma unidad se analiza la relación entre el transporte turístico con la distribución del producto turístico. En el sexto tema el estudiante elabora un programa de promoción turística para el mercado y segmento definido considerando en las actividades del programa la participación en los eventos de la industria como las ferias, exposiciones y tianguis turísticos.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Valle de Bravo, del 27 de febrero al 1 de marzo de 2012.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Boca del Río, San Luis Potosí, La Paz, Superior de Puerto Vallarta, Bahía de Banderas, Morelia, Colima, Nuevo Laredo, Costa Grande y Superior de Valle de Bravo.	Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de la Carrera de la Licenciatura en Turismo.
Desarrollo de Programas en Competencias Profesionales por los Institutos Tecnológicos del 2 de marzo al 25 de junio de 2012.	Academias de la Licenciatura en Turismo de los Institutos Tecnológicos de: Colima, Bahía de Banderas, La Paz y Estudios Superiores de Valle de Bravo.	Elaboración del programa de estudio propuesto en la Reunión Nacional de Diseño Curricular de la Carrera de la Licenciatura en Turismo.

Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas, del 26 al 29 de junio de 2012.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Boca del Río, San Luis Potosí, La Paz, Superior de Puerto Vallarta, Bahía de Banderas, Morelia, Colima, Costa Grande y Superior de Valle de Bravo.	Reunión Nacional de Consolidación de los Programas en Competencias Profesionales de la Carrera de la Licenciatura en Turismo.
Tecnológico Nacional de México, del 5 al 8 de diciembre de 2017.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Bahía de Banderas, Superior de Escárcega, Estudios Superiores de Valle de Bravo.	Reunión Nacional de Seguimiento Curricular de los Programas Educativos de Ingeniería en Animación Digital y Efectos Visuales, Ingeniería en Sistemas Automotrices y Licenciatura en Turismo.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla planes de mercadotecnia turística considerando la satisfacción del turismo nacional e internacional para la comercialización del producto turístico.

5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos de fundamentos de turismo. Conocimientos de economía turística. Habilidad en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Habilidad para la búsqueda, procesamiento y la interpretación de información, procedente de diversas fuentes. Capacidad para comunicar de forma oral y escrita.
--

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Conceptualización de la Mercadotecnia Turística	1.1 Orígenes de la mercadotecnia Turística 1.2 Concepto de la Mercadotecnia Turística. 1.3 Descripción del proceso general de la mercadotecnia turística.
2	Investigación y segmentación de mercados	2.1 Proceso de investigación de mercados turísticos 2.2 Fuentes de información: internas y externas 2.3 Tipos de investigación: exploratoria y concluyente. 2.4 Segmentación de mercados 2.5 Bases para la segmentación del mercado turístico: Variables Geográficas, variables

		demográficas, Variables Psicográficas, variables Conductuales 2.6 Definición del perfil del consumidor turístico.
3	Producto turístico	3.1 Conformación del producto turístico: 3.1.1 Atractivo 3.1.2 Permanencia 3.1.3 Acceso 3.2 El Paquete turístico. 3.3 La Innovación del producto turístico. 3.4 Proceso del desarrollo de nuevos productos. 3.5 Ciclo de vida de los productos turísticos.
4	Fijación de precios en los mercados turísticos	4.1 Consideraciones generales e importancia en la fijación de precios. 4.2 Factores internos y externos y otras consideraciones en la fijación de precios en la empresa turística. 4.3 Métodos en la fijación de precios.
5	Distribución turística	5.1 La importancia y naturaleza de los canales de distribución. 5.2 Funciones y niveles de los canales. 5.3 Tipos de intermediarios turísticos. 5.4 Importancia del transporte nacional e internacional Aéreo, férreo, terrestre, marítimo y fluvial.
6	Promoción turística	6.1 Introducción de la promoción turística 6.2 Definición de promoción turística 6.3 Función y aplicación de los instrumentos promocionales. 6.4 Elaboración del programa de promoción turística e informe final (ejecutivo).

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Tema 1. Conceptualización de la Mercadotecnia Turística	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconoce los elementos y factores de estudio en la mercadotecnia turística para la aplicación de la teoría del turismo a la práctica profesional. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de análisis y síntesis. Comunicación oral y escrita en su propia lengua. 	<ul style="list-style-type: none"> Investiga la conceptualización e importancia de la mercadotecnia turística (3 autores distintos), compararlas y a partir de ello, generar sus propios conceptos. En reunión plenaria cada uno debe presentar sus conceptos para elaborar y construir uno general con las aportaciones del grupo. Investigan los antecedentes de la mercadotecnia turística en diferentes

<ul style="list-style-type: none"> Habilidades básicas de manejo de la computadora. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). Trabajo en equipo. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. 	<p>partes del mundo, su aplicación actual y las tendencias. Con los resultados de la investigación, elaborar una presentación utilizando las TIC para exponerla al grupo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Elabora un esquema del proceso general de la mercadotecnia turística para identificar cada una de las etapas; presentarlo al grupo y en plenaria lograr el consenso.
Tema 2. Investigación y segmentación de mercados	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> Determina tendencias del consumidor y segmenta mercado para el desarrollo de productos innovadores atendiendo las expectativas de mercados turísticos actuales y de oportunidad. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de análisis y síntesis. Comunicación oral y escrita en su propia lengua. Habilidades básicas de manejo de la computadora. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). Trabajo en equipo. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> Investiga el concepto de segmentación de mercados turísticos, sus ventajas limitaciones, criterios para segmentar, los diferentes tipos de segmentación y las tendencias de los mercados turísticos, en equipos. Elabora una política turística de una empresa considerando la afluencia turística, la situación económica y la conducta del turista y exponerla ante el grupo.
Tema 3. Producto turístico	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseña productos turísticos teniendo como enfoque la satisfacción del turista nacional e internacional para ser competitivos en un mercado cada vez más exigente. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de análisis y síntesis. Comunicación oral y escrita en su propia lengua. 	<ul style="list-style-type: none"> Selecciona dos productos de empresas de ecoturismo de su entorno, haciendo un comparativo de los atributos que los conforman utilizando el análisis fortaleza oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y finalmente expone al grupo sus conclusiones. Realiza el diseño de un nuevo producto turístico aplicando las etapas de desarrollo de nuevos productos.

<ul style="list-style-type: none"> Habilidades básicas de manejo de la computadora. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. Trabajo en equipo. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. 	
Tema 4. Fijación de precios en los mercados turísticos	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> Determina los precios de los productos turísticos en los diferentes mercados considerando la situación económica y la competencia para hacerlos más atractivos y obtener los beneficios apropiados a la empresa. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de análisis y síntesis. Comunicación oral y escrita en su propia lengua. Habilidades básicas de manejo de la computadora. Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. Trabajo en equipo. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> Investiga los diferentes mercados turísticos nacionales e internacionales relacionando las variables ingreso per cápita y las características de la oferta de la competencia; así como la percepción de valor para el cliente. Investiga las políticas y estrategias de fijación de precios de empresas turísticas del entorno, presentando un reporte y comentando los resultados en el grupo. Realizar el diseño de la fijación del precio relativo al producto del proyecto de aplicación.
Tema 5. Canales de distribución turística	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseña canales de distribución adecuados a las necesidades del cliente y a los objetivos de la empresa para eficientar la entrega del producto. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de análisis y síntesis. Comunicación oral y escrita en su propia lengua. 	<ul style="list-style-type: none"> Describe y analiza la función, objetivos, niveles y naturaleza de los canales de distribución turística en una sesión plenaria. Investiga en empresas turísticas del entorno el diseño y estructura de sus canales de distribución de sus productos, prepara un reporte y socializar los resultados en el grupo. Detecta intermediarios en el entorno

<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Trabajo en equipo. • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. 	<p>para visitarlos con la finalidad de conocer los servicios que ofrecen a las empresas para la distribución de sus productos, preparar un informe y comentar los resultados en el grupo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investiga sobre los canales alternativos de sistemas de distribución global electrónicos, preparar un informe y comentar los resultados en el grupo. • Realiza el diseño del canal de distribución de un producto turístico del proyecto de aplicación en proceso, intercambiando las experiencias en el grupo.
<p>Tema 6. Promoción turística</p>	
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elabora programas de promoción turística para los diferentes productos ofertados en los mercados nacionales e internacionales. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis. • Comunicación oral y escrita en su propia lengua. • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Trabajo en equipo. • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza las herramientas básicas de la comunicación de mercadotecnia y su aplicación práctica. • Revisa programas de promoción turística desarrollados por empresas públicas y privadas, e identifica los elementos que lo integran. • Realizar el diseño de un programa de promoción turística para el producto del proyecto de aplicación en proceso, a partir de las unidades previas, consolidarlo en un informe y presentarlo al grupo para su retroalimentación.

8. Práctica(s)

<p>Formar equipos por lo menos de 5 a 6 integrantes y desarrollar las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseña un plan de mercadotecnia turística que integre los programas de: producto, precio, distribución y promoción, en el cual desarrollen cuatro prácticas de manera secuencial y acumulativa, empleando las estrategias de desarrollo de nuevos productos para satisfacer las necesidades del turismo nacional e internacional.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

- Reportes de investigación
- Exposiciones
- Esquemas descriptivos teóricos
- Aplicaciones teórico-prácticas.
- Proyecto.

11. Fuentes de información

1. Acerenza, M. A. (1993). Promoción Turística. (ed. 2ª.) México: Trillas.
2. Acerenza M. A. (2004). Fundamentos de marketing turístico. México: Trillas.
3. Cobra M. (2000). Mercadotecnia de servicios. Colombia:Mc Graw Hill.
4. Kotler P; Bowen, J.; Makens, J.; Moreno, R. y Reina, M. (2003). Marketing para turismo. México: Pearson.
5. Kotler,P.; Bowen, J. y Makens, J. (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo. México: Prentice Hall.
6. Moreno, R. y Reina, M. (2004). Introducción al marketing turístico. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Aceres.
7. Muños, F. (2000). Marketing turístico. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Aceres.
8. Rey, Manuel et al. (2004). Fundamentos de marketing turístico. España: Síntesis.
9. Vogereel, C y Hernández, E. (2004). El Mercado Turístico. Madrid, España: Centro

de Estudios Ramón Aceres.

10. Secretaría de Turismo. (n.d.). Acciones del Acuerdo Nacional por el Turismo. <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1323/1/images/AANT16032011.pdf>
11. Organización Mundial del Turismo OMT. (n.d.) World Tourism organization Network. <http://www2.unwto.org/>
12. Asociación de consumidores (n.d.) Consumers Union. <http://www.consumersunion.org>
13. Consumers International. (n.d.). Consumers International. <http://www.consumersinternational.org>
14. Procuraduría Federal del Consumidor. (2012, 28 de junio). Consejo Consultivo del Consumo. http://www.profeco.gob.mx/educ_div/con_cons_consumo.asp
15. Emprendedores, franquicias, Pymes y negocios. (n.d.). Marketing. <http://www.soyentrepreneur.com/marketing.html>
16. Unión Europea. (n.d.). Apoyo al Turismo Europeo. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_es.htm
17. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (n.d.). Estándar de Servicios para la Investigación de Mercados en México. http://www.amai.org/calidad_doc.php

Revistas:

18. Negocios Bancomext.
19. Entrepreneur
20. Merca2.
21. Segmento
22. Adminístrate Hoy
23. Mundo Ejecutivo
24. Revista del consumidor
25. Comercio exterior.