

- **Nombre de la asignatura**

Nombre de la asignatura. Marketing Turístico	
LGAC:	Planeación de empresas , Calidad y Competitividad
Tiempo de dedicación del estudiante a las actividades de:	
DOC: 48	TS: 20 TPS: 100 Horas totales: 168. Créditos 6.

DOC: Docencia, T|S: Trabajo independiente significativo: TPS: Trabajo profesional supervisado

- **Historial de la asignatura.**

Fecha revisión/ actualización	Participantes	Observaciones, cambios o justificación
La Paz, B.C.S. septiembre de 2016	M.L.M.E. Elda Patricia Castro Cota Dr. Mario Cortés Larrinaga M.C. Raquel Valdez Guerrero M. A. Graciela Chiw de León M.C. Graciela Ríos Calderón M.A.R.H. Isela M. Robles Arias Dr. Lorenzo Fidel Cota Verdugo M.AT.I. Luis Armando Cárdenas Florido	Propuesta para la Maestría en planificación de empresas y desarrollo regional

- **Pre-requisitos y correquisitos**

Anteriores	
Asignaturas	Temas
Ninguna	

- **Objetivo de la asignatura.**

Utilizar las estrategias mercadológicas para descubrir oportunidades de mercado.

Aportación al perfil del graduado.

Esta asignatura aporta una base sólida en una área básica de la empresa como es la mercadotecnia, que es un aspecto importante para cualquier organización. Para tal efecto es importante el manejo de herramientas de análisis para contribuir a la toma de decisiones de las organizaciones.

- **Contenido temático.**

Unidad	Temas	Subtemas
1	El turismo y su	1.1 Ambiente internacional de la mercadotecnia

	participación en la economía del país	<p>turística</p> <p>1.1.2. Ambiente económico internacional</p> <p>1.1.3 Ambiente político y legal internacional</p> <p>1.1.4 Ambiente internacional cultural</p> <p>1.2 Destino turístico</p> <p>1.2.1. Tipología de destinos turísticos.</p> <p>1.2.2 Marketing mix de los destinos turísticos.</p>
2	Estrategia e inversiones turísticas	2.1. Programa sectorial de turismo (SECTUR)
3	Segmentación del mercado turístico	<p>3.1. La segmentación de mercados turísticos</p> <p>3.2. Criterios de segmentación en los mercados turísticos</p> <p>3.3. El posicionamiento en los mercados turísticos</p>
4	Comunicación con el mercado turístico y competitividad turística	<p>4.1 El proceso de la comunicación</p> <p>4.2 Métodos de la comunicación</p> <p>4.2.1 La Publicidad</p> <p>4.2.2. La Promoción</p> <p>4.2.3. Relaciones publicas</p> <p>4.2.4 Ventas</p>

- **Metodología de desarrollo del curso.**

- o Analizar y discutir los conceptos de los temas en problemas reales y aplicarlos al entorno económico de las organizaciones.
- o Exponer temas relacionados con la materia.
- o Realizar visitas a empresas del entorno
- o Resolver ejercicios
- o Hacer cuadros comparativos

- **Sugerencias de evaluación.**

La evaluación debe ser un proceso continuo, dinámico y flexible enfocado a la generación de conocimientos sobre el aprendizaje, la práctica docente y el programa, y debe contener, cuando menos:

- o Examen diagnóstico.
- o Reportes de ejercicios extraclase
- o Materiales de exposición de temas relacionados con la materia.
- o Entrega de un ensayo.
- o Resolución de problemas prácticos en dinámicas grupales.
- o Exámenes parciales.

- **Actividades propuestas**

Se deberán desarrollar las actividades que se consideren necesarias por tema.

- **Bibliografía y Software de apoyo.**

- Acerenza, M.A. Promoción Turística, un enfoque metodológico Editorial Trillas
- Kotler Philip, Marketing turístico, Editorial Prentice Hall
- Milio Balanza, Isabel y Mónica Cabo. Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Madrid, Editorial Paraninfo 2000.
- Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto. Mercadotecnia Social. Editorial Diana.
- Cárdenas, Herrera. Como lograr la Calidad en Bienes y Servicios. 1ª. Ed. México D.F. Editorial Limusa 1992.
- Cárdenas, Herrera. Como lograr la Calidad en Bienes y Servicios, Manual de problemas del libro. 1ª. Ed. México D.F. Editorial Limusa 1992.
- Figuerola, M (1985) Teoría Económica del Turismo. AUT. España.
- Lundberg, D. E. (1977), El Negocio del Turismo. ED. Diana. México.
- Rufin Moreno, Ramón y Reina Paz, María Dolores (2004). Introducción al Marketing Turístico. ED. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Vogeler Ruiz, Carlos Y Hernández Armand, Enrique (2000). El mercado Turístico: Estructura, operaciones y procesos de producción. ED. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.