

**UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC
DECANATO DE MERCADOTECNIA**

DECANATO	:	MERCADOTECNIA
CARRERA	:	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
ASIGNATURA	:	MERCADEO TURÍSTICO I
CODIGO	:	MER-105
CREDITOS	:	TRES (3)
CUATRIMESTRE	:	SEXTO (6to.)
PRE-REQUISITOS	:	
No. DE HORAS TEORICAS	:	
No. DE HORAS PRACTICAS	:	
FECHA DE ELEBORACION	:	ABRIL 2002

Objetivos Generales: Al finalizar este programa, el alumno deberá estar en capacidad para:

- Comprender la importancia de un cliente para la empresa, cual es su prioridad y cual es la satisfacción que desea complacer.
- Explicar la importancia de la mercadotecnia en el diario desempeño de la industria turística
- Determinar el porque de la mercadotecnia es la clave del éxito para industria turística.
- Entender y explicar el porque del comportamiento de los empleados hacia sus clientes, debe ser el resultado de una filosofía de la gerencia.
- Comprender el porque es necesario darle la preferencia siempre al cliente.

JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

La mercadotecnia no es una simple función de negocios. Es una filosofía, una forma de pensamiento y una manera de organizar un negocio y sus puntos de vista. La mercadotecnia no es una campaña publicitaria o una promoción para un periodo. Ella forma parte del trabajo de todos, desde el empleado mas humilde hasta el mas encumbrado de los ejecutivos.

La principal tarea de la mercadotecnia consiste en satisfacer al cliente consumidor y elevar la imagen de la empresa, esto nunca debe ponerse en duda o en riesgo.

La mercadotecnia debe diseñar una combinación de producto/servicio que proporcione un valor real a los clientes meta, que los motive a la compra y que los satisfaga en sus necesidades mas genuinas.

UNIDAD I: MERCADOTECNIA PARA LA HOSPITALIDAD Y EL TURISMO.

Objetivos: Al concluir este tema, el estudiante estará en capacidad de:

- Reconocer el porque la mercadotecnia debe ser el resultado de una filosofía de la gerencia.
- Identificar el objetivo principal de la mercadotecnia en la industria de la hospitalidad.
- Establecer la combinación de elementos de mercadotecnia necesarios para realizar un buen trabajo.
- Identificar las necesidades de los consumidores para poder ofertarles productos atractivos y producir clientes satisfechos.

Contenido Programático:

- 1.1 Introducción
- 1.2 Orientación hacia el cliente
- 1.3 ¿Qué es mercadotecnia dirigida a la hospitalidad y al turismo?
- 1.4 La mercadotecnia en la industria de la hospitalidad.
 - Importancia de la mercadotecnia
 - Mercadotecnia del turismo
 - El futuro de la mercadotecnia
- 1.5 Definición de mercadotecnia
 - Necesidades, deseos y demandas
 - Productos
 - Valor, costo y satisfacción
 - Intercambio, transacciones y relaciones
 - Mercados
- 1.6 Dirección de mercadotecnia
- 1.7 Filosofías de la dirección de mercadotecnia
 - Concepto de producción
 - Concepto de producto
 - Concepto de venta
 - Concepto de mercadotecnia
 - Concepto de mercadotecnia social
- 1.8 Retos de la mercadotecnia
 - Globalización acelerada
 - La exigencia de una mayor ética y responsabilidad social

Mercadotecnia para Hotelería y Turismo 1997 cap. (1 y 2)

UNIDAD II: EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

Objetivos: Al finalizar éste tema el estudiante estará en capacidad para:

- Comprender la planificación estratégica como un proceso administrativo para desarrollar y mantener concordancia entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado.
- Identificar los negocios que pueden formar una cartera de inversiones para ayudar a una empresa.
- Evaluar el potencial del rendimiento futuro de cada negocio, considerando la posición de la empresa.
- Desarrollar un plan de acción para lograr sus objetivos a largo plazo.

Contenido Programático:

- 2.1 Introducción del capítulo
- 2.2 La naturaleza del negocio de alto rendimiento
 - Procesos, recursos, organización.
- 2.3 Planificación estratégica corporativa:
 - Definición de la misión corporativa
 - Establecimiento de las unidades estratégicas de negocios (UEN)
 - Enfoque del Boston Consulting Group
 - Críticas a modelos de cartera
 - Planificación de nuevos negocios
 - Crecimiento intensivo
 - Crecimiento integrados
- 2.4 Planificación de la estrategia de negocios.
 - Misión de la unidad de negocios.
 - Análisis del ambiente externo (oportunidades y amenazas).
 - Análisis del ambiente interno (fortalezas y debilidades)
 - Formulación de metas
 - Formulación de estrategias
 - Formulación del programa
 - Implementación
 - Retroalimentación y control
- 2.5 Retos particulares de la industria hotelera
- 2.6 Características del servicio en la mercadotecnia dirigida a la hospitalidad y al turismo:
Introducción
- 2.7 Características de la mercadotecnia de servicios
 - Intangibilidad
 - Inseparabilidad
 - Heterogeneidad
 - Carácter perecedero
- 2.8 Estrategias de dirección para las empresas de servicio:
 - Lograr que el producto sea tangible
 - Al rededores físicos
 - Las ventajas de no propiedad

- Uso de escenarios naturales en la industria de la hospitalidad
- Manejo de los empleados
- Manejo de riesgo percibido
- Manejo de la capacidad y la demanda
- Manejo de la consistencia
- Puntos de encuentro

Mercadotecnia para Hotelería y Turismo 1997 cap. (3 y 4)

UNIDAD III: EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

Objetivos: Al finalizar el tema, el estudiante estará en capacidad de:

- Describir los ambientes de mercado en los que opera la empresa.
- Identificar la influencia de las fuerzas externas sobre las decisiones de mercado.
- Diseñar el proceso intelectual de confirmar lo que una compañía podría ser en términos de las oportunidades del ambiente, de decidir que puede hacer en términos de capacidad y poder, así como reunir estas dos consideraciones mediante un equilibrio óptimo.

Contenido Programático:

- 3.1 El microambiente de la empresa
 - La empresa
 - Proveedores
 - Intermediarios del mercado.
 - El macro ambiente de la empresa
 - Competidores
 - Barreras de ingreso de salida y de competencia.
 - Ambiente demográfico.
 - Cambio de edad de la población
 - La cambiante familia
 - Cambios geográficos de la población
 - Ambiente económico
 - Cambios en el ingreso
 - Cambios en los patrones de gastos del consumidor
 - Ambiente natural
 - Conservación de recursos
 - Eliminación de desechos sólidos
 - Incremento del costo
 - Ambiente tecnológico
 - Ambiente político
 - Incremento de la legislación y de las regulaciones que influyen sobre los negocios.
 - Crecimiento de los grupos de interés público.
 - Incremento de la importancia de la ética y de las acciones socialmente responsables.
 - Ambiente cultural
 - Persistencia de los valores culturales
 - Subcultura

3.2 Respuestas al ambiente de mercado.

Mercadotecnia para Hotelería y Turismo 1997 cap. (5)

UNIDAD IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SISTEMA DE INFORMACIÓN.

Objetivos: Al finalizar el tema, el estudiante estará en capacidad para:

- Definir los conceptos fundamentales de la investigación de mercado.
- Reconocer la importancia que tiene la información para una empresa.
- Describir el sistema de información de mercado.
- Analizar los pasos clave en un proceso de investigación.
- Identificar las posibles fuentes de información.

Contenido Programático:

4.1 Introducción.

4.2 El sistema de información de mercado.

4.3 Desarrollo de la información:

- Registros internos
 - Información sobre el historial de los huéspedes.
 - Información sobre tendencias de los huéspedes.
 - Manejo de la información sobre los huéspedes.
 - Información sobre los intermediarios del mercado y los clientes corporativos.
- Sistema de inteligencia de mercadotecnia.
 - Fuentes internas del sistema de inteligencia de mercadotecnia.
 - Fuentes externas del sistema de inteligencia de mercadotecnia.
 - Fuentes de información competitiva.
 - Fuentes comerciales de información de mercado.

4.4 Investigación de mercado.

4.5 Proceso de investigación de mercado.

- Definición del problema y de los objetivos de investigación.
- Desarrollo del plan de investigación.
- Planificación de la recopilación de datos.
- Implementación del plan de investigación.
- Interpretación y registro de los hallazgos.

4.5 Análisis de la información.

4.7 Distribución de la información.

4.8 Investigación de mercados internacionales.

4.9 Investigación de mercado en empresas pequeñas.

Mercadotecnia para Hotelería y Turismo 1997 cap. (6)

UNIDAD V: MERCADO DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.

Objetivos: Al finalizar el tema, el estudiante estará en capacidad para:

- Explicar el comportamiento del consumidor y aplicarlo en la decisión de compra real.
- Identificar las fuertes influencias que reciben los consumidores de sus entornos.
- Analizar el proceso de decisión de compra y las etapas que lo componen.

Contenido Programático:

- 5.1 Introducción.
- 5.2 Un modelo de compra del consumidor.
- 5.3 Características personales que afectan el comportamiento del consumidor:
 - Factores culturales
 - Cultura
 - Comportamiento de consumo a través de culturas internacionales
 - Subcultura
 - Clase social
 - Factores sociales
 - Grupos
 - Familia
 - Status (función y prestigio social)
 - Factores personales
 - Edad y etapa del ciclo de vida
 - Ocupación
 - Situación económica
 - Estilo de vida
 - Personalidad y autoconcepto
 - Factores Psicológicos
 - Motivación
 - Percepción
 - Aprendizaje
- 5.4 Participación del consumidor en la decisión de compra.
- 5.5 El proceso de decisión de compra.
 - Reconocimiento de la necesidad
 - Búsqueda de la información.
 - Evaluación de alternativas.
 - Decisión de compras
 - Comportamiento posterior a la compra.
- 5.6 El proceso de decisión de compra de nuevos productos.
 - Etapas del proceso de adopción
 - Diferencias individuales en la disposición de la innovación.

UNIDAD VI: COMPORTAMIENTO DE COMPRA CORPORATIVA DE LOS MERCADOS DE GRUPO.

Objetivos: Al finalizar el tema, el estudiante estará en capacidad para:

- Explicar las diferencias entre los mercados y los mercados de consumo, la naturaleza, los tipos de decisiones de compra y el proceso de decisión de la unidad de compra.
- Identificar los participantes en el proceso de compra y las principales influencias que reciben los compradores corporativos.

Contenido Programático:

- 6.1 El proceso de compra corporativa
 - Estructura y demanda del mercado
 - Naturaleza de la unidad de compra
 - Tipos de decisiones y el proceso de decisión.
- 6.2 Participación en el proceso de compra corporativa.
- 6.3 Principales influencias sobre los compradores corporativos:
 - Factores ambientales
 - Factores de la organización.
 - Factores de la interacción personal
 - Factores individuales.
- 6.4 Decisiones de compra corporativa:
 - Reconocimiento del problema
 - Descripción de las necesidades generales
 - Especificación del producto
 - Búsqueda del proveedor
 - Obtención de propuestas
 - Selección del proveedor
 - Especificación del pedido y la rutina de la reunión.
 - Evaluación del rendimiento
- 6.5 Mercados de negocios de grupos
 - Convenciones
 - Juntas de asociaciones
 - Juntas corporativas
 - Organizaciones SMERF
 - Segmentación de los mercados de grupo según los propósitos de la reunión
- 6.6 Negociaciones con los organizadores de eventos
- 6.7 El gerente de cuenta corporativa y el gerente de viajes
 - El gerente de viajes corporativos

UNIDAD VII: SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DEL MERCADO META. Y POSICIONAMIENTO

Objetivos: Al finalizar el tema, el estudiante deberá ser capaz de:

- Identificar estrategias posibles de utilizar en un mercado para servir mejor a los clientes y a las necesidades de la empresa.
- Diferenciar entre mercadotecnia masiva y mercadotecnia de producto diferenciado y mercadotecnia hacia mercados meta.
- Definir segmentación de mercado y las diferentes variables que se utilizan en su aplicación .
- Explicar el proceso de selección del mercado meta y las diferentes estrategias que se utilizan en la empresa.
- Analizar estrategias de posicionamiento en el mercado para lograr una mejor ventaja competitiva.

Contenido Programático:

7.1 Los mercados

7.2 Segmentación del mercado:

- Segmentación de un mercado
- Bases para la segmentación de los mercados de consumo
 - Segmentación geográfica.
 - Segmentación demográfica
 - Segmentación psicográfica
 - Segmentación según el comportamiento
- Requisitos para una segmentación eficaz

7.3 Selección del mercado meta.

- Mercadotecnia indiferenciada
- Mercadotecnia diferenciada
- Mercadotecnia concentrada.
- Selección de una estrategia de cobertura de mercado
- Identificación de los segmentos atractivos del mercado.

7.4 Posicionamiento para el logro de una venta competitiva.

- Posicionamiento en el mercado
- Estrategias de posicionamiento
- Selección y ejecución de una estrategia de posicionamiento
- Diferenciación de productos.
- Selección de las ventajas competitivas adecuadas.
- Como comunicar y ofrecer la posición elegida.

Mercadotecnia para Hotelería y Turismo Cáp. (9)

UNIDAD VIII: DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS.

Objetivos: Al finalizar el tema, el estudiante deberá estar en capacidad para:

- Definir productos.
- Identificar todos los aspectos relacionados con los productos en la industria de la hospitalidad y los viajes.
- Analizar el concepto de marea.

- Describir las etapas en el desarrollo de nuevos productos.
- Analizar las diferentes etapas en el ciclo de vida de productos.

Contenido Programático:

- 8.1 ¿Qué es producto?
- 8.2 Niveles de productos:
- Productos principal
 - Producto auxiliares
 - Productos de apoyo
 - Productos aumento
- 8.3 Aspectos del producto:
- Accesibilidad
 - El ambiente físico.
 - Interacción del cliente con el sistema de entrega del servicio
 - Interacción del cliente con otros clientes
 - Participación
- 8.4 Decisiones sobre la marea:
- Condiciones que apoyan el establecimiento de una marea
 - El producto identificado por su nombre de marea o marca registrada.
 - El producto percibido como el que ofrece un mejor valor por el precio.
 - La calidad y las especificaciones del producto.
 - La demanda de la clase general del producto
 - Economías de escala.
- 8.5 Desarrollo de nuevos productos
- 8.6 Generación de ideas
- 8.7 Selección de ideas
- Desarrollo y evaluación de conceptos
 - Diseño de la estrategia de mercadotecnia
 - Análisis de negocios
 - Desarrollo del producto
 - Pruebas de mercado
 - Comercialización
 - Desarrollo de productos por medio de la adquisición.
- 8.8 Estrategias basadas en el ciclo de vida del producto
- Etapas de introducción
 - Etapas de crecimiento
 - Etapas de madurez
 - Etapas de declinación
- 8.9 Eliminación del producto.

UNIDAD IX: MERCADOTECNIA INTERNA

Objetivos: Al finalizar este tema, el alumno estará capacidad para:

- Analizar la importancia de la mercadotecnia interna, la dirigida a los empleados de la empresa.
- Identificar las etapas en el proceso de establecer una cultura de servicio.
- Explicar cada una de las etapas del desarrollo de establecer sistemas de recursos humanos, comunicación, recompensa, reconocimiento, etc.

Contenido Programático:

9.1 Mercadotecnia Interna.

9.2 El proceso de la mercadotecnia interna.

- Enfoque de mercadotecnia orientada hacia la gerencia de recursos humanos
- Importancia de la capacitación inicial.
- Comunicación de la información de mercadotecnia a los empleados.
- Recompensa y reconocimiento.

9.3 Tratos no rutinarios.

METODOLOGÍA

Actividades del profesor:

- Repasa la clase anterior e identifica los temas.
- Solicita exposición individual de los alumnos.
- Solicita ejemplos de la realidad.
- Aclara dudas sobre ejemplos, conceptos y definiciones.
- Fija prácticas individuales o en grupos.
- Dirige cierre pedagógico.
- Indica próximo tema y bibliografía.

Actividades de los alumnos:

- Atienden exposiciones y toman notas
- Hacen exposiciones sobre sus puntos de vista.
- Discuten ejemplos de la realidad con el profesor.
- Elaboran prácticas de la realidad o bibliográficas.
- Elaboran resumen del tema.

RECURSOS

Charlas, cátedras, libros de texto y lectura, retroproyectors, data show, internet, pizarra.

Sistema de Evaluación:

El estudiante será evaluado de acuerdo al siguiente criterio:

2 evaluaciones parciales c/u	35 puntos.
1 examen fina	30 puntos.

Estas notas pueden ser divididas, asignando (15 quince puntos a los trabajos prácticos de investigación fijados por el profesor. (de campo o documentales).

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS DE TEXTO:

Autor: Kotler Philip /Bowen John/Makens James
Título: Mercadotecnia para Hotelería y Turis mo.
Editora: Prentice Hall, México año 1997

Autores: Dennis L. Foster
Título: Introducción a la Industria de la Hospitalidad
Editora: Mc Graw Hill, México año 1994.

Autor:: Dennis L. Foster
Título: Operaciones y Manejo del Departamento Administrativo
Editora: Mc Graw Hill, México año 1995.