



MERCADOTECNIA PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
MERCADOTECNIA PARA EMPRESAS TURÍSTICAS		Licenciatura	CU077
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Mercadotecnia Aplicada	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40 40 80 8

Trayectoria de la asignatura

Mercadotecnia para Empresas Turísticas forma parte del bloque Especializante Selectiva denominado Comercialización de Productos y Servicios Turísticos, está destinada a complementar la formación profesional del estudiante mediante herramientas para desempeñarse en el ámbito profesional. La asignatura es precedida por Análisis del Cliente en el Turismo y seguida por Mercadotecnia de Destinos Turísticos, con la cual concluye el bloque. El curso de Mercadotecnia para Empresas Turísticas se integra de manera transdisciplinar con asignaturas como Gestión de Empresas de Hospedaje, Organización de Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones, Gestión de Empresas de Alimentos y Bebidas, entre otras, pretende que el estudiante complemente tanto sus conocimientos como competencias, habilidades, destrezas, aptitudes y actitudes, en la gestión de empresas orientadas a la Mercadotecnia Turística, teniendo ya como antecedente el haber cursado estas unidades de aprendizaje.

Contenido del programa

Presentación

La presencia de esta asignatura dentro del Plan de Estudios, obedece a la necesidad de especializar a los estudiantes de la Licenciatura en Turismo en el área de la mercadotecnia. Siendo el turismo uno de los pilares de la economía, caracterizado por consumidores cada vez más exigentes, lo que lo convierte en un sector en constante evolución, requiere de profesionistas capaces de adelantarse a los cambios que presenta en mercado, a través del análisis de situaciones futuras para la toma de decisiones para un desarrollo turístico exitoso. El alumno deberá ejercitar estructuras cognitivas y metodológicas de la creatividad del conocimiento a través del análisis de casos reales, práctica que le permitirá adquirir habilidad en la formulación y determinación de estrategias aplicadas a empresas turísticas; logrando así un egresado innovador, emprendedor y competitivo que se adapte al entorno globalizado.

Objetivos del programa

Objetivo general

Objetivo General:

Elaborar un plan integral de mercadotecnia para empresas turísticas.

Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO (12 horas).

Objetivo específico: Reconocer la importancia y los conceptos relacionados al marketing turístico.

UNIDAD 2. MARKETING MIX: LA GESTIÓN DEL PRODUCTO Y EL PRECIO. (16 horas).

Objetivo específico: Identificar el concepto del marketing mix y sus elementos

UNIDAD 3. MARKETING MIX: LA GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y LA COMUNICACIÓN (20 horas).

Objetivo específico: Reconocer la importancia de la distribución y la comunicación en el turismo

UNIDAD 4. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO (32 horas).

Objetivo específico: Conocer el concepto del marketing turístico aplicado a internet

UNIDAD 5. PLAN DE MARKETING

Objetivo específico: Reconocer la importancia del plan de marketing en una empresa turística.

Contenido temático

UNIDAD 1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

1.1. Marketing. Concepto y terminología básica

1.1.1 Concepto de Marketing Turístico

1.1.2 Instrumentos del marketing turístico

1.2. Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor.

1.3. Enfoques de la dirección de marketing.

1.4. Tendencias y futuro del marketing

UNIDAD 2. MARKETING MIX: LA GESTIÓN DEL PRODUCTO Y EL PRECIO.

Marketing Mix: la gestión del producto y el precio

2.1. Marketing Mix

2.1.1. Concepto de marketing mix

2.1.2. Elementos del marketing mix

2.2. El producto-servicio y el producto-servicio turístico

2.2.1. Concepto de producto

2.2.2. niveles de producto turístico

2.2.3. Elementos del producto turístico

2.2.4. Servuccion

2.2.5. El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos

2.2.6. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos

2.2.7. Políticas de marcas en el sector turístico

2.3. El precio

2.3.1. Concepto de precio

2.3.2. Importancia del precio

2.3.3. Condiciones del precio

2.3.4. Métodos de fijación de precio

2.3.5. Estrategia de precios en el sector turístico

2.3.6. Yield Management

UNIDAD 3. MARKETING MIX: LA GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN.

Marketing Mix: la gestión de la distribución y de la comunicación

3.1. La distribución turística

3.1.1. Concepto de la distribución turística

3.1.2. Funciones de la distribución turística

3.1.3. Concepto del canal de distribución en el sector turístico

3.1.4. Canales de distribución directa e indirecta

3.1.5. Selección de los canales de distribución

3.1.6. Estrategias de distribución

3.1.7. Nuevas tendencias en los canales de distribución

3.2. La comunicación turística

3.2.1. Concepto de distribución turística

3.2.2. Funciones de la comunicación turística

3.2.3. La comunicación turística en el mix promocional o mix de comunicación

3.2.4. Instrumentos o herramientas de comunicación en el sector turístico

UNIDAD 4. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO.

4.1. Marketing en internet

4.1.1. Concepto y evolución del marketing en internet

4.1.2. Elementos y herramientas del marketing en internet

4.2. Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías

4.2.1 Características del marketing turístico

4.2.2. Objetivos de marketing directo

4.2.3. Materiales de soporte de marketing tururistico directo

4.2.4. Factores que influyen en su expansión

4.3. Bases de datos

4.3.1. Creación y mantenimiento de bases de datos

4.3.2. Objetivos generales del desarrollo de una base de datos

UNIDAD 5. PLAN DE MARKETING

5.1. Plan de Marketing

5.1.1. Concepto de plan de marketing

5.1.2. Elementos del plan de marketing

5.1.3. Finalidades del plan de marketing

5.2. Conexiones y relaciones con otros ámbitos de la empresa e instituciones

5.3. Fases del plan de marketing

5.3.1. Análisis y diagnóstico de la situación

5.3.2. Segmentación y público objetivo

5.3.3. Fijación de objetivos y cuota de venta

5.3.4. Planes de acción: estrategia y tácticas

5.3.5. Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos

5.3.6. Seguimiento y control del plan de marketing

5.4. Presentación y promoción del plan de marketing

Actividades prácticas

Modalidad de práctica: Inducción: Visitas grupales y con docente a la planta turística y/o a sitios de valor patrimonial para analizar las estrategias de mercadotecnia utilizadas en el turismo. (30 horas). Aproximación: Visitas individuales o en equipo para realizar investigación básica con el objetivo de identificar los factores que influyen en el desarrollo de las empresas turísticas. (20 horas).

Metodología

Para lograr los objetivos propuestos en este programa académico es importante que los docentes que lo impartan consideren el modelo de la Universidad de Guadalajara; centrado en el aprendizaje del alumno. Se proponen estrategias, técnicas y actividades que propicien la evolución del aprendizaje de acuerdo con la taxonomía de Bloom. Se utilizarán métodos tales como; Expositivo, Diálogo y Argumentación, Estudio de Caso, Análisis, Trabajo colaborativo

Evaluación

La evaluación tomará en cuenta el cumplimiento de los siguientes rubros:

Foros 15%

Tareas 20%

Exposición 15%

Exámenes 25%

Trabajo final 25%

Total: 100%

.....

Inicio de clases para el Ciclo 2025-B CUCEA:

Lunes 11 de Agosto de 2025.

Fin de cursos:

Martes 9 de Diciembre de 2025.

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia y considerándose los siguientes elementos:

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Ordinario: Martes 09 de diciembre de 2025.

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Extraordinario: Viernes 12 de diciembre de 2025.

Fin de cursos ciclo escolar 2025"B" para estudiantes Martes 9 de Diciembre de 2025.

Fin del ciclo escolar Jueves 15 de enero del 2026.

Asistencia al 80% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Ordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

Asistencia al 65% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Extraordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

.....
.....
.....
.....

Martes 16 de Septiembre (M),

Sábado 8 de Noviembre Prueba de Aptitud Académica (S).

Lunes 17 de Noviembre (L),

.....

Sábado 20 de diciembre de 2025 al miércoles 07 de enero de 2026.

.....
.....

Lunes 10 al Viernes 14 de Noviembre de 2025.

.....
.....
.....

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin_cucea

.....

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

Twitter: @NegomarketCUCEA

.....
<https://www.academiademercadotecniaaplicada.com/>

.....
<https://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN>

.....
.....
<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnia-y-negocios-internacionales>

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Apuntes de Mercadotecnia

UNWTO (2002) UNWTO No. Ed 1

ISBN: 92-844-0628-5

Libro

Comercialización del Turismo

Cárdenas Tavares, Fabio (2010) Trillas No. Ed 1

ISBN: 978-968243721-2

Libro

Fundamentos De Marketing Turístico

Rey, Manuel (2007) Síntesis No. Ed 1

ISBN: 978-84-975620-9-6

Libro

Handbook on Tourism Market Segmentation

UNWTO (2000) UNWTO No. Ed 1

ISBN: 978-92-844-1207-5

Otros materiales

Revista: The impact of social media influencer's age cue on older adults' travel intention: The moderating roles of travel cues and travel constraints

Descripción: Leung, X.Y. , Zhong, Y.S. , Sun, J. Tourism Management , 106, 104979 2025

Revista: The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes

Descripción: Meng, L.M. , Bie, Y. , Yang, M. , Wang, Y. Tourism Management , 106, 104978 2025

Revista: Who sets prices better? The impact of pricing agents on consumer negative word-of-mouth when applying price discrimination

Descripción: Wang, J. , Zhou, Z. , Cao, S. , ... Ren, J. , Morrison, A.M. Tourism Management , 106, 105003 2025

Revista: Topic-based engagement analysis: Focusing on hotel industry Twitter accounts

Descripción: Rabadán-Martín, I. , Barcos-Redín, L. , Pereira-Delgado, J. , Aguado-Correa, F. , Padilla-Garrido, N. Tourism Management , 106, 104981 2025

Revista: Fantasy or reality? Unveiling the power of realistic narratives in tourism social media advertising

Descripción: Can, A.S. , Ekinci, Y. , Dilek-Fidler, S. Tourism Management , 106, 104998 2025

Revista: Tit for tat: How hotel guests can be convinced to do their part to reduce energy consumption

Descripción: Steiger, R. , Scholl-Grissemann, U. , Kallmuenzer, A. , Klier, F. , Peters, M. Tourism Management , 106, 105010 2025

Revista: When travel blurs the self: The role of self-diagnosticsity in tourist pay-what-you-want

Descripción: Hu, J. , Wan, L.C. Tourism Management , 106, 105001 2025

Revista: Inspiring tourists' imagination: How and when human presence in photographs enhances travel mental simulation and destination attractiveness

Descripción: Li, Y.W. , Wan, L.C. Tourism Management , 106, 104969 2025

Revista: The influence of personality and desires on motivation for selecting tourist destinations.

Descripción: Salazar Duque, D., & Osorio Espín, M. A. . (2024). Mercados Y Negocios, (53), 51–80.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi53.7734>

Revista: Identifying Factors Motivating Users to Post Reviews on Online Travel Review Platforms: A Factor Analysis Study.

Descripción: Sharma, A., & Sharma, R. (2025). Mercados Y Negocios, (54), 87–120. <https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7765>

Revista: Circular Economy: A Technological Innovation Strategy for Sustainability in Air Transport.

Descripción: Castillo Malagón, R., Cruz Reyes, M. A., & Romero Saldaña, R. S. (2024). Mercados Y Negocios, (52), 31–52.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi52.7726>

Revista: Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value .

Descripción: Sharma, R. K. , & Padashetty, S. . (2025). Mercados Y Negocios, (55), 33–62.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7818>

Revista: Unveiling the Disruptive Force: Analyzing the Impact of Digital Shopping.

Descripción: Deepa, A., & Elangovan, A. . (2024). Mercados Y Negocios, (53), 27–50. <https://doi.org/10.32870/myn.vi53.7745>

Perfil del profesor

El docente debe tener formación en Turismo o Mercadotecnia con experiencia académica y laboral en el área de la mercadotecnia turística.

Lugar y fecha de su aprobación

Este programa fue aprobado en la ciudad de Zapopan, Jalisco. Viernes 4 de Julio de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el Jueves 7 de Agosto de 2025.



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento



Secretario de la Academia