

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA	HOJA:	1	DE	3
--------------------------------	-------	---	----	---

<b>ASIGNATURA: MERCADOTECNIA TURÍSTICA</b>	
<b>PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELES, RESTAURANTES Y EMPRESAS TURÍSTICAS.</b>	
<b>TIPO EDUCATIVO: LICENCIATURA</b>	<b>MODALIDAD: MIXTA</b>
<b>SERIACIÓN: NINGUNA</b>	<b>CLAVE DE LA ASIGNATURA: LAHR41</b>
<b>CICLO: SEXTO SEMESTRE</b>	

<b>HORAS CON DOCENTE</b>	<b>HORAS INDEPENDIENTES</b>	<b>TOTAL DE HORAS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
<b>72</b>	<b>74</b>	<b>146</b>	<b>9.125</b>

**TOTAL DE HORAS EN EL PERÍODO: 72 HORAS**

**OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA:**

Aplicar la mercadotecnia aplicada a empresas de servicios y entender lo que es el valor, la calidad y la satisfacción del consumidor en el área hotelera, restaurantera y de empresas turísticas.

**VÍNCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CURRÍCULUM:**

En esta asignatura se plantean los principios de la calidad en el servicio y las diferencias entre un producto tangible y un servicio, para que el profesional de la administración de hoteles, restaurantes y empresas turísticas pueda aplicar estas herramientas al momento de dirigir una empresa y servir a los clientes.

**PERFIL DEL DOCENTE REQUERIDO:**

Licenciado en Administración de Empresas, y Mercadotecnia.

**JESUS ADRIAN BALLESTEROS XICOTENCATL**  
**NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA ACADÉMICO**

**01 DE ABRIL DE 2006**  
**FECHA DE ELABORACIÓN**

**ASIGNATURA: MERCADOTECNIA TURÍSTICA  
DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
DE HOTELES, RESTAURANTES Y EMPRESAS TURÍSTICAS**

<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>TEMAS Y SUBTEMAS</b>	<b>OBJETIVOS DE LOS TEMAS</b>
36	<p>1. MERCADOTECNIA DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS</p> <p>1.1 Importancia de los servicios turísticos</p> <p>1.2 Diferencias entre productos y servicios turísticos</p> <p>1.3 Mezcla de mercadotecnia para los servicios turísticos</p> <p>1.4 Mercadotecnia interna en empresas de servicios turísticos</p>	<p>Comprender la importancia de los servicios turísticos en nuestra sociedad.</p>
36	<p>1.5 Temas globales</p> <p>2. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS</p> <p>2.1 Valor para el consumidor</p> <p>2.2 Estructura del valor</p> <p>2.3 Calidad en los servicios</p> <p>2.4 Componentes en la calidad del servicio</p> <p>2.5 Satisfacción del consumidor</p> <p>2.6 Medición de la satisfacción del consumidor</p>	<p>Determinar la importancia de satisfacer al consumidor de servicios turísticos, como medio para que éste regrese a su empresa de servicio.</p>

**ASIGNATURA: MERCADOTECNIA TURÍSTICA  
DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
DE HOTELES, RESTAURANTES Y EMPRESAS TURÍSTICAS**

**EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE (METODOLOGÍA):**

Se llevarán a cabo mesas redondas de trabajo entre los alumnos con ayuda del facilitador y debates sobre cuáles son las áreas de comercio, servicios y productos más vendidos en la rama hotelera, restaurantera y de empresas turísticas, con el fin de que los jóvenes planteen argumentos de peso adquiridos en el desarrollo del curso, además se combinarán las exposiciones por parte del docente, la búsqueda de los alumnos y la discusión conjunta. Las exposiciones por parte del docente estarán auxiliadas por el uso de transparencias en las que se sintetizan los principales conceptos que se están discutiendo, con el fin de apoyar la comprensión en clase. Dentro de las tareas extra escolares, los alumnos deberán realizar que permitan la comprensión del material y el manejo en cada uno de los temas. Los ejercicios se realizarán por todos los alumnos de la clase.

**BIBLIOGRAFÍA (LIBRO, AUTOR, TÍTULO, EDITORIAL, EDICIÓN):**

- 1.- Ríos Szalay, Jorge. Relaciones públicas. Editorial Trillas, 2000.
- 2.- Lamb, Hair, Mc Daniel. Marketing. Editorial Thomson Editores 2002
- 3.- Maubert Viveros, Claudio. Mercadotecnia. Editorial Trillas, 1995
- 4.- Ramírez Cavaza. Calidad total en las empresas turísticas. Editorial Trillas, 2002.

**RECURSOS DIDÁCTICOS:**

Papel bond y plumones para la realización de carteles  
Cañón  
Computadora  
Proyector de acetatos

**NORMAS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN:**

Durante un semestre se llevarán a cabo evaluaciones parciales (tres) y una evaluación final consistirá en la elaboración de un proyecto mercadotécnico dirigido al área de la carrera de mayor interés para el alumno.

El sistema de evaluación del curso es determinado por el profesor y las características que el curso tenga. (Exámenes, tareas, trabajos de investigación, visitas, etc.) El porcentaje mínimo de asistencia es de 80% a lo largo del semestre.