

CARRERAS DE  
**TURISMO Y HOTELERÍA**  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL

**GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**Comercialización I**

**Segundo Año**

**Primer Cuatrimestre**

**2011**

**Objetivos Generales**

Que el alumno pueda:

- Utilice los conceptos teóricos relacionados con la comercialización para desarrollar productos y servicios.
- Adquiera las herramientas necesarias para su implementación.
- Desarrolle actitud de servicio.
- Detecte y desarrolle oportunidades de negocios vinculados al sector turístico.
- Desarrolle la creatividad en el desarrollo de productos y servicios.
- Pueda integrar y aplicar todos los conocimientos adquiridos en la planificación y el desarrollo de estrategias en las empresas.

**Normas de aprobación**

**Condiciones para regularizar la materia:**

- 1- 75% de asistencia al dictado de clases.
- 2- Aprobados los tres (3) parciales o sus recuperatorios y los trabajos prácticos.  
Se aprueba con 4 que corresponde al 60%

**Condiciones para acceder a la promoción de la materia:**

1- 75% de asistencia al dictado de clases.

2- Aprobar cada una de las instancias evaluatorias, parciales y trabajos prácticos, con un promedio final que de resultado una nota de 7 o mas (81% o mas).

3- El alumno que tenga todas las instancias evaluatorias aprobadas con un promedio final de 7 (como mínimo) tiene la opción de acceder a la promoción, mediante la exposición oral de un coloquio que integre la materia. Dicha exposición se rendirá en la semana de los recuperatorios.

En caso que el alumno **no** se presente a dicha exposición quedara en la condición de **regular**, debiendo rendir examen final para aprobar la materia.

En caso que el alumno rinda con un una nota menor al 81% o desapruebe el coloquio quedara en condición de **Regular**, debiendo rendir los exámenes finales correspondiente para aprobar la materia

### **Parciales**

Los parciales son en total tres (tres), la metodología es teórica práctica, con preguntas de verdadero y falso, de desarrollo de conceptos y la aplicación a ejemplos de cada una de las carreras. Se aprueban con un mínimo de 60% correspondiente a un 4<sub>1</sub>.

### **Exámenes finales**

Los exámenes finales se evaluaran de acuerdo al programa establecido.

## **Contenidos**

### **Unidad I: Marketing y los Servicios**

Concepto básico de Marketing, necesidades, deseos y demandas. Componentes de la mezcla comercial. ¿Qué es un servicio?. Características de los servicios. Proceso de Servucción. Elementos que lo componen.

### **Unidad II: Planeación estratégica del marketing**

La naturaleza del negocio; Visión y Misión. La gran estrategia empresarial: estrategias de negocios, estrategias organizacionales y estrategias funcionales.

### **Unidad III: Análisis Externo e Interno**

Ambiente externo de la empresa; macroentorno y microentorno. Análisis PEST; Modelo de la rivalidad ampliada (de Porter). Análisis Interno: cadena de valor y matriz de auditoría. Desarrollo de la Matriz FODA.

### **Unidad IV: Comportamiento del Consumidor**

Factores que influyen en el comportamiento. Culturales. Sociales. Personales. Psicológicos. Proceso de decisión de compra. La Psicología y el Marketing Turístico. Motivaciones de compra.

### **Unidad V: Investigación de mercados**

Concepto. Objetivos. Proceso de la investigación. Tipos y métodos. Fuentes de información primaria y secundaria. Instrumentos y herramientas de la investigación de Mercados.

### **Unidad VI: Segmentación de Mercado y Posicionamiento**

Qué es un mercado. Concepto de segmentación de mercados. Los tres tipos de segmentación; Tradicional, Vincular y Simbólica. Ventaja competitiva y el Posicionamiento. Pasos para el posicionamiento. Modelo de las cinco brechas de la calidad.

## **Bibliografía**

- **Arellano Cueva, Rolando.** *Comportamiento del consumidor: enfoque America Latina.* McGraw-Hill, 2002 México.
- **Cobra, Marcos.** *Marketing de Servicios.* Editorial. Mc Graw-Hill 2002.
- **Eiglieker, P. / Langeard, E.** *Servucción.* Editorial Mc. Graw-Hill. España. Marketing turístico.
- **Fernández, Pablo.** *La gestión del Marketing de Servicios.* Editorial Gránica. 2004. Buenos Aires.
- **Kotler, Philip.** *Mercadotecnia para Hoteles y Destinos Turísticos.* Editorial Prentice-Hall. 1997. México.
- **Kotler, Philip.** *Mercadotecnia.* Sexta – Décima edición. Editorial Prentice-Hall. México 1996.
- **Kotler, Philip.** *Marketing para Turismo.* Editorial Prentice-Hall. México 2004.
- **Mullins, John W.** *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones.* McGraw-Hill México 2007.
- **Serra Cantallops, Antonio.** *Marketing Turístico.* Ediciones Pirámide, S.A.