

**UNIVERSIDAD NUEVA ESPARTA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS**

**DISEÑO CURRICULAR  
MERCADOTECNIA**

<b>CÓDIGO DE LA ESCUELA:</b> 30-17250		<b>PENSUM:</b> Abril 1997
<b>ASIGNATURA:</b> Mercadotecnia		<b>CÓDIGO DE ASIGNATURA:</b> 30-0640
<b>SEMESTRE:</b> 5	<b>UNIDADES CREDITOS:</b> 2	<b>TOTAL HORAS / SEMESTRE:</b> 64

<b>PRELACIÓN</b>	<b>ELABORACIÓN</b>	<b>REVISADO POR</b>
30-0276	Prof. Álvaro Montenegro	Prof. Olga Arreaza B.
30-0285	Fecha: Enero 2004	Fecha: Enero 2004

**OBJETIVO GENERAL**

Al término del curso, los participantes serán capaces de: juzgar el turismo como objeto de la Mercadotecnia.

**UNIDAD I: NATURALEZA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

1. Objetivos de la Unidad:

1.1. Objetivo Terminal:

Según los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: determinar la naturaleza y el alcance de la investigación de mercado.

1.2. Objetivos Específicos:

1.2.1. Analizar la definición de mercadotecnia.

1.2.2. Determinar los objetivos de la mercadotecnia.

1.2.3. Establecer la relación entre mercadotecnia con otras disciplinas.

1.2.4. Establecer las etapas en la metodología de la investigación de mercado.

2. Contenidos:

Definición de la investigación de mercado. Determinación de los objetivos. Desarrollo de un plan de acción. Investigación de mercado: aspectos metodológicos y aspectos técnicos.

3. Estrategias Metodológicas:

3.1. Exposición del facilitador.

3.2. Esta primera actividad servirá como modelo para las sesiones posteriores por su planificación, profundidad, científicidad y claridad de exposición.

3.3. El docente explicará la metodología general que ha de emplearse.

3.4. Se repartirán los temas a los grupos de estudio. Se darán las normas de evaluación de la Universidad Nueva Esparta y se precisará la bibliografía. Las estrategias

3.5. Metodológicas son de carácter indicativo; queda a criterio del profesor sustituirlas por otras de la misma índole.

**UNIDAD II: LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA TURÍSTICA**

1. Objetivos de la Unidad:
  - 1.1. Objetivo Terminal:

Vistos los contenidos de la unidad, los participantes serán capaces de: analizar las estrategias de la mercadotecnia turística.
  - 1.2. Objetivos Específicos:
    - 1.2.1. Analizar el enfoque operacional de la mercadotecnia turística.
    - 1.2.2. Analizar el diseño y desarrollo de la oferta turística.
    - 1.2.3. Analizar la promoción.
    - 1.2.4. Analizar la venta.
2. Contenidos:

Introducción. Enfoque operacional de la mercadotecnia turística. Las bases motivacionales y discriminatorias del comportamiento turístico. Las estrategias publicitarias. La Mercadotecnia Constructiva (Turismo Social). El diseño y desarrollo de la oferta. “La planta” turística. “El producto” turístico. La promoción. Las investigaciones y análisis de mercado. La asistencia técnica y asesoramiento de proyectos. La política de precios. La publicidad. La venta. Las normas institucionales de la venta. Las agencias minoristas. Las agencias mayoristas. Los análisis de la venta. Los clientes. El producto. La estacionalidad. Las regiones. El rendimiento. Las ventas potenciales.
3. Estrategias Metodológicas:
  - 3.1. Seminario.

### **UNIDAD III: EL TURISMO COMO OBJETO DE LA MERCADOTECNIA**

1. Objetivo de la Unidad:
  - 1.1. Objetivo Terminal:

Concluida la unidad, los participantes serán capaces de: analizar el turismo como objeto de la mercadotecnia.
  - 1.2. Objetivos Específicos:
    - 1.2.1. Identificar los mercados turísticos.
    - 1.2.2. Identificar los clientes.
    - 1.2.3. Analizar el sistema de contabilidad turística.
    - 1.2.4. Analizar la oferta turística.
2. Contenidos:

Los mercados turísticos: real actual, potencial y futuro. Los clientes. Sistema de contabilidad turística. La demanda turística. Hipótesis sobre las características de los clientes. La oferta turística. Componentes. Evaluación.
3. Estrategias Metodológicas:
  - 3.1. Foro.
4. Evaluación:

El Profesor de la asignatura determinará en el Plan Cronograma, las fechas y el tipo de evaluación que ha de realizar. Adoptará en las Pruebas Parciales, las normas establecidas en el Reglamento de Evaluación de la Institución y el uso vigente.

**BIBLIOGRAFÍA:**

BUZZEL, Robert: Mercadotecnia un análisis contemporáneo. Editorial Continental. México. 1.979.

TAYLOR, Waldon: Mercadotecnia un enfoque integrador. Editorial Trillas. México. 1.977.