

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA**

Área de formación: Disciplinaria.

Unidad académica: Mercadotecnia de Servicios Turísticos.

Ubicación: Séptimo Semestre.

Clave: _____

Horas semana-mes: 4

Horas Teoría: 3

Horas Práctica: 1

Créditos: 7

PRESENTACION

En esta unidad académica se enunciará como función a una franquicia para diseñar los manuales de operación aplicados a la mercadotecnia de servicios turísticos con base a los modelos estrategias y auditoria de la calidad y servicio.

OBJETIVO GENERAL

En esta unidad el alumno identificará y estructurará el diseño de operación de una franquicia y de un contrato de administración.

UNIDAD I.- EVOLUCION DE LA COMERCIALIZACION MUNDIAL, LAS FRANQUICIAS

TIEMPO APROXIMADO: 14 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno elaborará el diseño de operación de una franquicia y de un contrato de administración.

CONTENIDO

- 1.1. Las franquicias.
 - 1.1.1. Las franquicias turísticas internacionales.
 - 1.1.2. Las franquicias turísticas en México.
 - 1.1.3. Marco legal de las franquicias.
 - 1.1.4. Conceptos para el desarrollo y compra de una franquicia.
 - 1.1.5. Como estructurar una franquicia turística.
 - 1.1.6. Ventajas y desventajas de las franquicias.
- 1.2. Contratos de Administración.

UNIDAD II.- CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

TIEMPO APROXIMADO: 10 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno diseñará la operación de organizaciones de servicios turísticos.

CONTENIDO

- 2.1. Concepto de servicio.
- 2.2. Naturaleza y clasificación de servicios.
- 2.3. Características de los servicios y sus implicaciones en la mercadotecnia.
 - 2.3.1. Intangibilidad.
 - 2.3.2. Inseparabilidad.
 - 2.3.3. Variabilidad.
 - 2.3.4. Perecederos.
- 2.4. Mercadotecnia de servicios
 - 2.4.1. Conceptualización
- 2.5. Estrategias de mercado para empresas de servicios.
 - 2.5.1. Diferenciación.
 - 2.5.2. Calidad del Servicio.
 - 2.5.3. Producción.
- 2.6. Estrategias de apoyo.
 - 2.6.1. Pre-venta.
 - 2.6.2. Post-venta.

UNIDAD III.- MODELO DEL TRIANGULO DEL SERVICIO

TIEMPO APROXIMADO: 14 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno evaluará los elementos del triángulo del servicio orientado al usuario en materia turística.

CONTENIDO

- 3.1. Sistemas en la mercadotecnia.
 - 3.1.1. Necesidades y expectativas del usuario.
 - 3.1.2. Calidad del servicio.
 - 3.1.3. Paquete de servicios.
- 3.2. Estrategias de servicio.
 - 3.2.1. Concepto.
 - 3.2.2. Razones.
 - 3.2.3. Elementos.
- 3.3. El personal del servicio.
 - 3.3.1. Cultura de servicio.
 - 3.3.2. La motivación.
 - 3.3.3. Capacitación de personal.
 - 3.3.4. Evaluación del rendimiento.

UNIDAD IV.- INNOVACION PARA LA GERENCIA DE SERVICIOS

TIEMPO APROXIMADO: 14 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno diseñará estrategias innovadoras de servicio con relación a las necesidades del usuario.

CONTENIDO

- 4.1. Instrumentos para la creatividad e innovación.
- 4.2. Proceso de creatividad.
 - 4.2.1. Preguntas fundamentales.
 - 4.2.2. Lista de verificación básica.
- 4.3. Principios para la práctica de la creatividad.
- 4.4. Innovación desde el ciclo del servicio.
- 4.5. Cómo crear valor agregado.
- 4.6. Fuentes de innovación.
- 4.7. Manejo de modelos.

UNIDAD V.- MERCADOTECNIA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

TIEMPO APROXIMADO: 12 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno comparara y aplicara los resultados obtenidos de la auditoria a la calidad en el servicio enfocada al servicio.

CONTENIDO

- 5.1. Mercadotecnia para Hotelería.
- 5.2. Mercadotecnia para Restaurantes.
- 5.3. Mercadotecnia para servicios de viajes.
- 5.4. Campaña publicitaria.
 - 5.4.1. Análisis de campañas publicitarias de servicios turísticos.
 - 5.4.2. Diseño de Campaña Publicitaria.

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

El proceso educativo estará centrado en el aprendizaje, en la construcción del conocimiento, en el desarrollo de habilidades y actitudes, por lo tanto estará ajustado al planteamiento y resolución de problemas y la investigación será eje medular del mismo. Se partirá de las vivencias de los estudiantes en su vida cotidiana para realizar acciones individuales y colectivas. Además de exposición oral, cuadros sinópticos, casos prácticos y reportes de lecturas.

EVALUACION

Examen escrito 2	50%
Investigaciones, control de Lectura y exposiciones	20%
Practica final	<u>30%</u>
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ALBRSHY, Kart, Gerencia del Servicio. Bogotá, Legis. 1990, 202 pp.

GONZALEZ, C. Enrique, Franquicias: La Revolución los 90`s. México, McGraw Hill, 1992, 140 pp.

KOTLER, Philip, Dirección de la Mercadotecnia. México, Prentice Hall, 1993. 843 pp.

PICAZO, M. Luis, R., Ingeniería de Servicios. México, Mc Graw Hill. 1991. 254 pp.

RAAB, Stevens, Franquicias: Como Multiplicar su Negocio. México, Limusa, 1992. 230 pp.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

KOTLER, Philip, Mercadotecnia 2ª EDICION México. Prentice Hall, 1989. 745pp.

STANTON J. William, Fundamentos de Economía. 9ª Edición, México, McGraw Hill, 1992, 718 pp.

KOTLER, Philip, Eduardo L. Roberto, Mercadotecnia Social, México, Diana, 1992 381 pp.

HEMEROGRAFIA

EMPRENEDORES, México, FCA. UNAM, bimensual

EXPANSION, México, quincenal

FORTUNE, EEUU. Catorcenal

MARKETING NEWS. EEUU, quincenal

RUIZ de Chávez, Salvador, Contaduría y Admón. Art. Num. 148

Consideraciones Sobre Mercadotecnia Educativa. México,

MAYO-JUNIO 1987 FCA. UNAM. Pp. 55-74.