

PLAN PEDAGOGICO: Tecnicatura Superior en Turismo c/o Guía de Turismo

ASIGNATURA: Marketing Turístico

CURSO: 3er Año

APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: Rosana Laguna

DIA: Martes 12 de Mayo

HORARIO: de 21.00 a 22.20 hs.

CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR
UNIDAD I: El Turismo y el Marketing
El Plan de Marketing. La planificación estratégica
GUIA O ACTIVIDADES 14
<p>Estimados estudiantes</p> <p>El tema que continuamos abordando es la Planificación estratégica entendiendo que la planificación es una función y responsabilidad de la Alta Dirección de la empresa y entre cuyas otras se encuentran la:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Organización<input type="checkbox"/> Motivación<input type="checkbox"/> Coordinación<input type="checkbox"/> Y el Control <p>Desde el tratamiento del Marketing, la Planificación estratégica se define como el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la empresa y las cambiantes oportunidades del mercado.</p> <p>El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, según las oportunidades del mercado para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias.</p> <p>Por lo Tanto las empresas turísticas a través de la planificación estratégica pueden desarrollar estrategia para el logro de sus objetivos que resultan luego del estudio y análisis de las oportunidades cambiantes de su entorno y según los recursos de su empresa.</p> <p>En referencia a la actividad turística a la fecha, una empresa y el destino Salta debe iniciar la identificación de las oportunidades del contexto (economía, tecnología, ambiente, entre otros) y sus limitantes. Y paralelamente identificar los recursos con que cuenta a la fecha (capacidad de gestión, capacidad económica, experiencia en mercados determinados, otros).</p> <p>En este escenario y el gobierno tienen como oportunidad el desarrollo de esta herramienta: planificación estratégica para modelar y remodelar el negocio/ las ofertas y de la acuerdo a las variables del contexto y la capacidad propias.</p> <p><u>ACTIVIDAD</u></p> <p>Realizar una lectura del capítulo 3, enfocando el tema Planificación estratégica. El papel del Marketing en la Planificación estratégica, a fin de profundizar el tema.</p> <p>Les recuerdo que estoy a disposición para consultas.</p>
BIBLIOGRAFIA
Kotler Philip, Bowen John, Makens James, y otros. “Marketing turístico”. 5ta Edición. Madrid. 2011.