


## ASIGNATURA DE COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

<b>1. Competencias</b>	Formular proyectos de productos y servicios de turismo cultural y de naturaleza, a través del uso de metodologías de innovación, proceso de mercadotecnia y legislación aplicable, con un enfoque sustentable para integrar experiencias turísticas que fortalezcan cadenas de valor y diversifiquen la oferta de la región.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Quinto
<b>3. Horas Teóricas</b>	20
<b>4. Horas Prácticas</b>	40
<b>5. Horas Totales</b>	60
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	4
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	El alumno formulará programas de estrategias de comercialización, mediante la metodología de investigación de mercados y uso de herramientas digitales para el posicionamiento de experiencias turísticas.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
<b>I. Sistema de información de mercadotecnia</b>	10	20	30
<b>II. Estrategias de Comercialización</b>	10	20	30
<b>Totales</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>60</b>


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

## COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES


### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Sistema de información de mercadotecnia</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Prácticas</b>	20
<b>4. Horas Totales</b>	30
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno realizará investigaciones de mercado en proyectos de turismo de naturaleza para diversificar los productos de la región.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos del Sistema de Información de Mercadotecnia	<p>Reconocer los conceptos de mercadotecnia, sistema de información de mercadotecnia, oferta, demanda y segmentación de mercados.</p> <p>Reconocer el Glosario de términos en mercadotecnia del turismo (SIIMT).</p> <p>Distinguir las fuentes de información del sector turismo: - Primarias - Secundarias</p> <p>Reconocer las herramientas estadísticas y bases de datos en la obtención de información turística.</p> <p>Explicar el proceso de generación de información en la toma de decisiones de mercadotecnia:</p>	<p>Seleccionar fuentes de información del sector turismo de acuerdo al objetivo de la investigación.</p>	<p>Creativo Innovador Analítico Objetivo Trabajo en equipo Capacidad de planeación Responsable Ético</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis interno y externo</li> <li>- Análisis de la competencia</li> <li>- Investigación de mercados</li> </ul>		
Detección de oportunidades de mercado en el turismo	<p>Identificar los elementos del mercado que se emplean en la detección de oportunidades de negocios turísticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pronósticos</li> <li>- Tendencias</li> <li>- Segmentación de mercados</li> </ul> <p>Reconocer los elementos que integran productos y servicios turísticos.</p> <p>Reconocer el perfil del consumidor.</p> <p>Explicar el proceso de generación de ideas de producto y servicio turístico.</p>	<p>Detectar oportunidades de mercado en el turismo.</p> <p>Elaborar perfiles de los consumidores.</p> <p>Generar ideas de productos o servicios turísticos.</p>	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>
Análisis de la Competencia	<p>Explicar el concepto e importancia del análisis de la competencia en las organizaciones turísticas.</p> <p>Describir la técnica de benchmarking y su proceso de elaboración:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar objetivos</li> <li>- Identificación de empresas a investigar</li> <li>- Factores críticos de éxito a comparar</li> <li>- Recopilación y análisis</li> </ul>	Realizar análisis de la competencia.	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
	de información - Presentación de áreas de oportunidad comercial		
Investigación de mercados aplicada a turismo	<p>Explicar el concepto de investigación de mercados y su importancia en la propuesta de productos y servicios turísticos.</p> <p>Explicar las características y objetivos de la investigación de mercados.</p> <p>Reconocer los enfoques de la investigación y los tipos de estudios.</p> <p>Reconocer la metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.</p> <p>Explicar la estructura del informe de investigación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Portada</li> <li>- Índice</li> <li>- Planteamiento del problema</li> <li>- Metodología</li> <li>- Logística de trabajo de campo</li> <li>- Tabulación o categorización</li> <li>- Análisis e interpretación de resultados</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> <li>- Anexos</li> </ul>	<p>Determinar el enfoque de investigaciones de mercados de acuerdo al problema de estudio.</p> <p>Proponer investigaciones de mercado en proyectos de turismo de naturaleza.</p> <p>Realizar investigaciones de mercados en proyectos de turismo de naturaleza.</p> <p>Elaborar informes de investigación de mercados.</p>	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Análítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

## COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

### PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de una idea de producto o servicio turístico, realiza una investigación de mercado que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Detección de oportunidades de mercado</li> <li>- Perfil del consumidor</li> <li>- Propuesta de idea de producto o servicio turístico y su justificación</li> <li>- Análisis de la Competencia</li> <li>- Tipo de investigación de mercados, enfoque y su justificación</li> <li>- Informe de Resultados de la investigación de mercados:</li> </ul> <p>Portada índice planteamiento del problema metodología empleada logística de trabajo de campo tabulación o categorización análisis e interpretación de resultados conclusiones y recomendaciones anexos</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender las fuentes de información del sector turismo y el proceso de generación de información en la toma de decisiones de mercadotecnia</li> <li>2. Analizar los elementos del mercado que se emplean en la detección de oportunidades de negocios turísticos</li> <li>3. Comprender el proceso de generación de ideas de producto o servicio turístico</li> <li>4. Comprender la técnica de benchmarking</li> <li>5. Identificar la estructura del informe de investigación de mercados y su importancia</li> </ol>	<p>Proyecto Rúbrica</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	


## COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

### PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyecto Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Equipo de cómputo Equipo de proyección Internet Impresos: casos, lecturas, revistas especializadas Pintarrón Videos

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

## COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES


### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Estrategias de Comercialización</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Prácticas</b>	20
<b>4. Horas Totales</b>	30
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno propondrá estrategias de comercialización para posicionar los productos turísticos.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de producto aplicadas en turismo	<p>Definir el concepto de comercialización.</p> <p>Reconocer los elementos de mix de la mercadotecnia.</p> <p>Explicar el concepto de ciclo de vida del producto y su importancia.</p> <p>Describir las etapas del ciclo de vida del producto:                      - Introducción (lanzamiento)                      - Crecimiento                      - Madurez                      - Declive</p> <p>Describir las estrategias de producto en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto:                      - Mejora la calidad del producto                      - Suma características y modelos al nuevo producto                      - Entra a segmentos</p>	Proponer estrategias de productos de acuerdo al ciclo de vida del producto.	Creativo Innovador Analítico Objetivo Trabajo en equipo Capacidad de planeación Responsable Ético


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
	<p>nuevos del mercado.</p> <p>Describir las estrategias de producto en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modificación del mercado</li> <li>- Modificación del producto</li> <li>- Modificación de la mezcla de mercadotecnia</li> </ul> <p>Describir las estrategias de producto en la etapa de declive del ciclo de vida del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de continuación</li> <li>- Estrategia de concentración</li> <li>- Estrategia de aprovechamiento</li> </ul>		
Estrategias de precio aplicadas en turismo	<p>Describir las estrategias de fijación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de precio en la introducción de nuevos productos</li> <li>- Estrategias de precios en paquetes de productos</li> <li>- Precios geográficos</li> <li>- Precios diferenciados</li> <li>- Precios psicológicos</li> </ul> <p>Describir los métodos de fijación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fijación de precios en función al costo</li> <li>-Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta</li> <li>-Fijación de precios en función de la competencia</li> </ul>	<p>Proponer estrategias de precio de acuerdo al producto</p> <p>Determinar precios de productos y servicios turísticos.</p>	<p>Creativo Innovador Analítico Objetivo Trabajo en equipo Capacidad de planeación Responsable Ético</p>


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	




<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Estrategias de plaza aplicadas en turismo	<p>Explicar el concepto de canal de distribución y su aplicación en los servicios turísticos.</p> <p>Identificar los integrantes de canales de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayorista</li> <li>- Minorista</li> </ul> <p>Describir las estrategias de distribución de acuerdo al tipo de producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exclusiva</li> <li>- Selectiva</li> <li>- Intensiva</li> </ul>	<p>Proponer canales de distribución de acuerdo al producto o servicio turístico a comercializar.</p> <p>Proponer estrategias de distribución.</p>	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>
Mezcla Promocional	<p>Explicar el concepto e importancia de la mezcla promocional en los productos y servicios turísticos.</p> <p>Identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción de ventas.</li> <li>- Relaciones Públicas</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Venta personal</li> </ul> <p>Explicar el concepto de promoción de ventas y sus enfoques:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientada al comercio (Descuentos, Rebajas, Concursos Comerciales, Incentivos Comerciales, Publicidad Cooperativa)</li> <li>- Orientada al consumidor final (Cupones, Regalos, Concursos y Sorteos,</li> </ul>	<p>Proponer la mezcla promocional de productos y servicios turísticos.</p> <p>Proponer elementos de promoción de ventas de acuerdo a las características del producto.</p> <p>Proponer estrategias de relaciones públicas de acuerdo al público objetivo.</p> <p>Seleccionar medios publicitarios de acuerdo al mercado meta.</p> <p>Desarrollar técnicas de ventas, manejo de objeciones y cierre de ventas de acuerdo al tipo de cliente.</p>	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
	<p>Reembolsos y Devoluciones, Distribución de muestras, Paquetes de oferta, Rebajas)</p> <p>Describir las estrategias que integran las relaciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrocinios</li> <li>- Empresa Socialmente Responsable</li> <li>- Comunicados de Prensa</li> <li>- Inauguraciones</li> <li>- Reinauguraciones</li> <li>- Presentación de productos</li> <li>- Ruedas de Prensa</li> </ul> <p>Distinguir las características, ventajas y desventajas de los medios publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios Impresos</li> <li>- Medios Audiovisuales</li> <li>- Medios de tránsito</li> <li>- Medios Interactivos</li> </ul> <p>Explicar el proceso de venta personal.</p> <p>Explicar las técnicas de venta, manejo de objeciones y cierre de ventas.</p> <p>Identificar la importancia del servicio posventa.</p>		
Herramientas Digitales	Describir las características de las herramientas digitales de mercadotecnia y su	Seleccionar herramientas digitales de acuerdo al producto y mercado.	Creativo Innovador Analítico Objetivo

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
	<p>importancia en las organizaciones turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-mail marketing</li> <li>- Comercio electrónico</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Buscadores</li> <li>- Banners en portales</li> <li>- Dispositivos móviles</li> <li>- Geolocalización</li> <li>- Generación de contenidos</li> <li>- Transmisiones en vivo</li> <li>- Webinars</li> </ul> <p>Identificar las tendencias de las herramientas digitales.</p> <p>Identificar el perfil del Community Manager.</p>		<p>Trabajo en equipo            Capacidad de planeación            Responsable            Ético</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

## COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

### PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Con base en la propuesta de producto o servicio turístico, realiza un programa de estrategias de comercialización que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción del producto o servicio</li> <li>- Propuestas y justificación de:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de producto</li> <li>- Estrategias de precio</li> <li>- Estrategias de plaza</li> <li>- Mezcla promocional</li> <li>- Herramientas Digitales</li> </ul> </li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las estrategias de producto, precio y plaza aplicadas al turismo</li> <li>2. Comprender los elementos de la mezcla de mercadotecnia</li> <li>3. Identificar las herramientas digitales de mercadotecnia y su importancia en las organizaciones turísticas</li> <li>4. Analizar las tendencias de las herramientas digitales</li> <li>5. Identificar el perfil del Community Manager</li> </ol>	<p>Proyecto Rúbrica</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	


## COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

### PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Equipo de cómputo Equipo de proyección Internet Impresos: casos, lecturas, revistas especializadas Pintarrón Videos

### ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	


## COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

### CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Estimar el potencial turístico de la región haciendo uso de técnicas cuantitativas, cualitativas y métodos de análisis para proponer experiencias innovadoras	<p>Entrega un informe técnico del potencial del recurso turístico que contenga:</p> <p>a) Evaluación del potencial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas cuantitativas y cualitativas:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionarios</li> <li>- Criterios de evaluación</li> <li>- Sistemas de medición</li> </ul> </li> <li>b) Potencialidades turísticas                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapa de potencialidades</li> <li>- Definición de la vocación turística</li> </ul> </li> </ul> <p>Conclusiones Recomendaciones Referencias consultadas</p>
Valorar productos y servicios de turismo cultural y de naturaleza existentes de la región a través de la metodología de proyectos, en apego al marco legal para diversificar la oferta de manera sustentable y socialmente responsable.	<p>Entrega un reporte de un producto y servicio de turismo cultural y de naturaleza que incluya:</p> <p>Descripción de la metodología aplicada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de atributos y servicios</li> <li>- Descripción del valor agregado</li> <li>- Cuadro comparativo de la competencia</li> <li>- Identificar alianzas: personas y productos complementarios</li> <li>- Definir el turista potencial y sus necesidades</li> </ul> <p>Conclusiones Recomendaciones Referencias consultadas</p>
Proponer ideas de negocio considerando los productos y servicios de turismo cultural y de naturaleza, metodología del design thinking y el proceso de mercadotecnia para determinar la viabilidad de desarrollo del proyecto	<p>Entrega un informe de la experiencia turística innovadora que contenga:</p> <p>1. Descripción de la metodología aplicada:</p> <p>a) Design Thinking:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción (definir el reto de diseño)</li> <li>- Diseño del reto y empatía (mapas de empatía)</li> <li>- Definir (personas)</li> <li>- Idear (lluvia de ideas y convergencia)</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	


Capacidad	Criterios de Desempeño
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conclusiones (prototipo y evaluar)</li>   <li>2. Descripción del proceso de mercadotecnia:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico de la situación comercial</li> <li>- Determinación del mercado objetivo</li> <li>- Plan de comercialización: (mezcla de mercadotecnia)</li> </ul> </li>   <li>3. Desarrollo del producto y servicio turístico:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alianzas estratégicas</li> <li>- Propuesta de innovación</li> </ul> </li> </ul> <p>Conclusiones  Recomendaciones  Referencias consultadas</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	

## COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Rodríguez, Ainara	(2015)	<i>Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos</i>	Madrid	España	Paraninfo
Gallego, Jesús Felipe	(2014)	<i>Marketing para hoteles y restaurantes</i>	Madrid	España	Paraninfo
González Molina, Pilar	(2016)	<i>Promoción y comercialización de productos y servicios locales</i>	Logroño	España	Tutor Formación
Kotler, Phillip	(2013)	<i>Marketing for hospitality and tourism</i>	NY	USA	Pearson Hill
Cárdenas, Fabio	(2012)	<i>Comercialización del Turismo</i>	DF	México	Trillas

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2017	