

## ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

<b>1. Competencias</b>	Coordinar la prestación de servicios turísticos, a través de estándares de calidad, técnicas y herramientas especializadas, desde un enfoque sustentable y en apego a la normativa, para contribuir a la rentabilidad de las organizaciones y competitividad del sector turístico.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Tercero
<b>3. Horas Teóricas</b>	30
<b>4. Horas Prácticas</b>	45
<b>5. Horas Totales</b>	75
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	5
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	El alumno desarrollará estrategias de mercadotecnia de servicios a través de los perfiles de viajero, factores de compra y análisis de información estadística e indicadores turísticos para el posicionamiento de las organizaciones y destinos turísticos.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
<b>I. Introducción a la Mercadotecnia en el Turismo</b>	10	5	15
<b>II. Segmentación de Mercado</b>	10	15	25
<b>III. Estrategias de mercadotecnia y las Tendencias</b>	10	25	35
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>45</b>	<b>75</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	

# MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Introducción a la Mercadotecnia en el Turismo</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Prácticas</b>	5
<b>4. Horas Totales</b>	15
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno seleccionará estrategias de gestión de servicios de las organizaciones turísticas orientadas al consumidor para fortalecer la cultura de servicio.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Principios de la Mercadotecnia para Servicios	<p>Comprender la importancia de la mercadotecnia en la industria del Turismo.</p> <p>Distinguir la relación de los conceptos del Glosario de términos en mercadotecnia del turismo (SIIMT) con los principios de la mercadotecnia de servicios</p> <p>Explicar el "mix" de la mercadotecnia</p>		<p>Responsable</p> <p>Disciplinado</p> <p>Organizado</p> <p>Investigador</p> <p>Capacidad de planificación</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</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>
Características del Servicio y de la mercadotecnia aplicada al turismo	<p>Distinguir las características de la cultura del servicio en la mercadotecnia aplicada al turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intangibilidad.</li> <li>- Carácter Indisociable.</li> <li>- Variabilidad.</li> <li>- Carácter Perecedero.</li> </ul> <p>Explicar los tipos de enfoques de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción</li> <li>- Ventas</li> <li>- Producto</li> <li>- Mercado</li> <li>- Mercadotecnia social</li> </ul>	Justificar el enfoque de mercadotecnia en los servicios turísticos basándose en sus características y en la cultura del servicio.	<p>Responsable</p> <p>Disciplinado</p> <p>Organizado</p> <p>Investigador</p> <p>Capacidad de planificación</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p>
Estrategias de Gestión de servicios para organizaciones	<p>Describir las estrategias de gestión de servicios en organizaciones del turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestión del entorno físico.</li> <li>- Importancia de las ventajas de la no transmisión de la propiedad.</li> <li>- Gestión de recursos humanos como parte del producto.</li> <li>- Gestión del riesgo percibido.</li> <li>- Gestión de la capacidad y la demanda.</li> <li>- Gestión de la homogeneidad del servicio.</li> </ul>	Seleccionar las estrategias de gestión de servicios en las organizaciones del turismo considerando los objetivos y las necesidades requeridas por el turista.	<p>Responsable</p> <p>Disciplinado</p> <p>Organizado</p> <p>Investigador</p> <p>Capacidad de planificación</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</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	

# MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Con base a un foro empresarial dirigido sobre los fundamentos de mercadotecnia, presenta un informe de mercadotecnia en el turismo con el siguiente contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia de la mercadotecnia en los servicios turísticos.</li> <li>- Características del servicio en la calidad del servicio.</li> <li>- Estrategias de gestión de servicios para el éxito de la mercadotecnia de servicios de turismo.</li> <li>-Conclusiones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender la importancia de la mercadotecnia aplicada en el turismo.</li> <li>2. Identificar los conceptos de glosario de términos del SIIMT y del mix de mercadotecnia</li> <li>3. Comprender las características de la cultura de servicio en la mercadotecnia aplicada al turismo.</li> <li>4. Identificar las estrategias de gestión de servicios en las organizaciones</li> </ol>	<p>Informe del foro empresarial</p> <p>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	


# MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Discusión de grupo Trabajos de investigación Lectura asistida	Pintarrón Impresos: libros, revistas especializadas Equipo de proyección Equipo de cómputo, bases de datos. Internet

### 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	

# MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Segmentación de Mercado</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Prácticas</b>	15
<b>4. Horas Totales</b>	25
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno realizará segmentaciones de mercado para definir estrategias de mercadotecnia en los servicios turísticos.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Comprensión del Mercado y las necesidades del viajero	<p>Explicar la Ley de la Oferta y la Demanda en el sector turístico</p> <p>Identificar la estructura del balance Oferta-Demanda.</p> <p>Explicar los elementos del mercado y las necesidades del viajero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidades, Deseos y Demandas.</li> <li>- Ofertas del Mercado: Productos, servicios y experiencias.</li> <li>- Valor para el viajero y satisfacción del servicio.</li> <li>- Intercambios y relaciones.</li> <li>- Mercados.</li> </ul>	Realizar análisis de los servicios turísticos de acuerdo a los elementos del mercado y la orientación hacia el turista.	<p>Responsable</p> <p>Disciplinado</p> <p>Organizado</p> <p>Investigador</p> <p>Capacidad de planificación</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Observador</p> <p>Sistémico</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
Segmentación de Mercados	<p>Distinguir los tipos de consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De consumo</li> <li>- Industrial</li> <li>- Revendedores</li> <li>- Gubernamental</li> <li>- Internacional</li> <li>- Digital</li> </ul> <p>Explicar las variables de segmentación de mercados en el sector turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geográfica.</li> <li>- Demográfica.</li> <li>- De género.</li> <li>- Psicográfica.</li> <li>- De Comportamiento.</li> </ul>	<p>Realizar segmentaciones de mercado con base a las características del destino o la organización turística.</p>	<p>Responsable Disciplinado Organizado Investigador Capacidad de planificación Analítico Objetivo Observador Sistémico</p>
Perfiles y factores de compra en los servicios turísticos	<p>Explicar la estructura e importancia del perfil del consumidor</p> <p>Explicar los factores y procedimiento de integración de perfil del consumidor</p> <p>Explicar los factores de compra de servicios turísticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Del entorno.</li> <li>- De la organización.</li> <li>- Interpersonales.</li> <li>- Individuales.</li> </ul>	<p>Determinar perfiles de los turistas considerando la diversificación de los productos turísticos vigentes.</p> <p>Seleccionar los factores de compra de acuerdo a los perfiles de turistas vigentes.</p>	<p>Responsable Disciplinado Organizado Investigador Capacidad de planificación Analítico Objetivo Observador Sistémico</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	

# MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Con base a un estudio de caso de una organización en un destino turístico, presenta una propuesta de segmentación que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción de la oferta y la demanda.</li> <li>- Perfil del turista.</li> <li>- Descripción de los elementos del mercado: Necesidades, deseos y demandas, ofertas del mercado, valor para el viajero, intercambios, relaciones.</li> <li>- Propuesta del factor de compra seleccionado.</li> <li>- Selección y justificación del segmento considerando la oferta, la demanda y el mercado.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender la ley de la Oferta-demanda y la estructura del balance</li> <li>2. Identificar los elementos del mercado y las necesidades del viajero</li> <li>3. Analizar los tipos de consumidores y las variables de segmentación de mercados en el sector turístico</li> <li>4. Identificar la estructura e importancia del perfil del consumidor</li> <li>5. Comprender los factores y procedimiento de integración de perfil del consumidor así como los factores de compra de servicios turísticos</li> </ol>	<p>Estudio de casos</p> <p>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	




# MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Pintarrón Impresos: libros, revistas especializadas Equipo de proyección Equipo de cómputo Bases de datos. Internet

### 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	

# MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>III. Estrategias de mercadotecnia y las Tendencias</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Prácticas</b>	25
<b>4. Horas Totales</b>	35
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno propondrá estrategias de mercadotecnia para contribuir al posicionamiento en el mercado de organizaciones y destinos turístico.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Sistemas de Información e indicadores de mercadotecnia	<p>Explicar los indicadores de información de mercadotecnia y de investigación de mercado en turismo</p> <p>Explicar los sistemas de información digital de mercadotecnia y de investigación de mercado en turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de información de mercadotecnia y visión del viajero.</li> <li>- Sistema de investigación del mercado.</li> </ul>	Determinar información de mercadotecnia en turismo	Responsable Disciplinado Organizado Investigador Capacidad de planificación Analítico Objetivo Observador Sistémico
Tendencias de viaje	<p>Explicar las tendencias relacionadas a las experiencias de viaje.</p> <p>Reconocer las herramientas estadísticas y bases de datos</p> <p>Explicar la importancia del análisis de la información turística</p>	Realizar interpretación de información estadística de la actividad turística	Responsable Disciplinado Organizado Investigador Capacidad de planificación Analítico Objetivo Observador Sistémico

<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
Estrategias de Mercadotecnia para el turismo	<p>Explicar los lineamientos de elaboración de estrategias de mercadotecnia.</p> <p>Describir las características de las estrategias de mercadotecnia en los servicios turísticos:            Benchmarking,            Merchandising,            Mercadotecnia digital,            Inbound Marketing,            Mercadotecnia socialmente responsable,            Branding,            Experimental.</p>	Proponer estrategias innovadoras de mercadotecnia en organizaciones y destinos turísticos	Responsable Disciplinado Organizado Investigador Capacidad de planificación Analítico Objetivo Observador Sistémico Creativo

<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	

# MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Con base a información de un destino turístico, elabora un informe estadístico que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción del destino turístico.</li> <li>- Estancia promedio del turista</li> <li>- Gasto promedio</li> <li>- Afluencia Turística.</li> <li>- Mercado cautivo vigente.</li> <li>- Demanda turística</li> <li>- Indicadores de información de mercadotecnia y de investigación de mercado en turismo</li> <li>- Indicadores de satisfacción al turista (CRM).</li> </ul> <p>Propuesta de estrategias de mercadotecnia. Apuntes y perspectivas generadas por el estudiante.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar los indicadores de información de mercadotecnia y de investigación de mercado en turismo</li> <li>2. Identificar los sistemas de información digital de mercadotecnia y de investigación de mercado en turismo</li> <li>3. Analizar las tendencias relacionadas en las experiencias de viaje.</li> <li>4. Reconocer las herramientas estadísticas y bases de datos</li> <li>5. Comprender lineamientos de elaboración de estrategias de mercadotecnia y sus tipos</li> </ol>	<p>Estudio de casos</p> <p>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	


# MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Pintarrón Impresos: libros, revistas especializadas Equipo de proyección Equipo de cómputo Bases de datos. Internet

### 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	

# MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

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


Capacidad	Criterios de Desempeño
Formular programas operativos a partir del diagnóstico de las necesidades de las áreas de organizaciones turísticas, considerando los recursos, técnicas y herramientas administrativas y de mercadotecnia, bajo un marco de sustentabilidad, para contribuir al alcance de metas.	<p>Elabora un programa operativo de una organización turística con enfoque sustentable, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo general de la organización</li> <li>- Objetivos específicos por áreas</li> <li>- Actividades y metas a realizar</li> <li>- Estrategias de trabajo</li> <li>- Estrategias de mercadotecnia</li> <li>- Plazo de ejecución de las actividades</li> <li>- Asignación de responsabilidades</li> <li>- Presupuesto por áreas</li> </ul>
Implementar los procedimientos de las áreas de servicios turísticos con base en los recursos asignados, el programa operativo, políticas y estándares de calidad, para contribuir al logro de la competitividad de la organización.	<p>Presenta un portafolio de evidencias de la implementación de los procedimientos, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Listas de verificación</li> <li>- Incidencias observadas</li> <li>- Formatos de control</li> <li>- Reportes de operación de las áreas</li> <li>- Indicadores de desempeño</li> <li>- Conclusiones</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	

# MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Phillip Kotler. John T. Bowen John C. Makens Jesús García Javier Flores	2014	<i>Marketing Turístico</i>	Madrid	España	Grupo Editorial Pearson ISBN 978-84-8322-740-4
Ramón Rufín Moreno / María Dolores Reina Paz	2013	<i>Introducción al marketing turístico</i>	Madrid	España	Editorial Universitaria Ramón Areces ISBN 9788480046251
Antonio Escobar Yolanda González	2012	<i>Marketing turístico</i>	Madrid	España	Editorial Síntesis. ISBN 9788497567510
Eduardo Parra López Francisco Calero	2012	<i>Gestión y dirección de empresas turísticas</i>	Madrid	España	Editorial MCGRAW-HIL ISBN 9788448174194
Gustavo Echevarría	2014	<i>Marketing en internet</i>	Madrid	España	Editorial Professional tools
Kerin Berkowitz Hartley Rudelius	2012	<i>Marketing</i>	México	México	Mc Graw Hill ISBN0-07-241075-2
Marc Gobé	2011	<i>Branding Emocional</i>	Barcelona	España	Editorial Divine egg ISBN84-933931-5-0
Allan Afuah Christopher L. Tucci	2010	<i>Modelo de negocios de internet y estrategias</i>	Nueva York	Estados Unidos	Editorial Mc Graw Hill ISBN 0-07-239724-1

<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>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	