


## 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<br>Trabajos de investigación<br>Lectura asistida | Pintarrón<br>Impresos: libros, revistas especializadas<br>Equipo de proyección<br>Equipo de cómputo, bases de datos.<br>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<br/>Disciplinado<br/>Organizado<br/>Investigador<br/>Capacidad de planificación<br/>Analítico<br/>Objetivo<br/>Observador<br/>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<br/>Disciplinado<br/>Organizado<br/>Investigador<br/>Capacidad de planificación<br/>Analítico<br/>Objetivo<br/>Observador<br/>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<br>Equipos colaborativos<br>Realización de trabajos de investigación | Pintarrón<br>Impresos: libros, revistas especializadas<br>Equipo de proyección<br>Equipo de cómputo<br>Bases de datos.<br>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<br>Disciplinado<br>Organizado<br>Investigador<br>Capacidad de planificación<br>Analítico<br>Objetivo<br>Observador<br>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<br>Disciplinado<br>Organizado<br>Investigador<br>Capacidad de planificación<br>Analítico<br>Objetivo<br>Observador<br>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:<br/>           Benchmarking,<br/>           Merchandising,<br/>           Mercadotecnia digital,<br/>           Inbound Marketing,<br/>           Mercadotecnia socialmente responsable,<br/>           Branding,<br/>           Experimental.</p> | Proponer estrategias innovadoras de mercadotecnia en organizaciones y destinos turísticos | Responsable<br>Disciplinado<br>Organizado<br>Investigador<br>Capacidad de planificación<br>Analítico<br>Objetivo<br>Observador<br>Sistémico<br>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.<br/>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<br>Equipos colaborativos<br>Realización de trabajos de investigación | Pintarrón<br>Impresos: libros, revistas especializadas<br>Equipo de proyección<br>Equipo de cómputo<br>Bases de datos.<br>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.<br>John T. Bowen<br>John C. Makens Jesús García<br>Javier Flores | 2014 | <i>Marketing Turístico</i>                          | Madrid     | España         | Grupo Editorial Pearson ISBN 978-84-8322-740-4          |
| Ramón Rufín Moreno /<br>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<br>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<br>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<br>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  |   |