

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

Programa Educativo: TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN TURISMO	Facilitador: LIC. EDITH CARMINA SÁNCHEZ TREJO
Cuatrimestre: 3 "B"	Periodo Escolar: MAYO-AGOSTO-2020

1. DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia de Productos y Servicios Turísticos				
Competencia(s) que desarrolla:	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.				
Horas prácticas:	45	Horas teóricas:	30	Horas totales:	75
Objetivo:	El alumno desarrollara estrategias de mercadotecnia de servicios a través de los perfiles de viajero, factores de compra y analisis de informacion estadistica e indicadores turisticos para el posicionamiento de las organizaciones y destinos turisticos.				
Nombre de las unidades temáticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a la Mercadotecnia en el Turismo 2. Segmentación de Mercado 3. Estrategias de mercadotecnia y las Tendencias 				

2. DATOS DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS

Número y nombre de la unidad temática	Objetivo general por unidad temática	Temas de cada unidad temática
1. Introducción a la Mercadotecnia en el Turismo	El alumno seleccionará estrategias de gestión de servicios de las organizaciones turísticas orientadas al consumidor para fortalecer la cultura de servicio.	<p>Principios de la Mercadotecnia para Servicios</p> <p>Características del Servicio y de la mercadotecnia aplicada al turismo</p> <p>Estrategias de Gestión de servicios para organizaciones</p>
2. Segmentación de Mercado	El alumno realizará segmentaciones de mercado para definir estrategias de mercadotecnia en los servicios turísticos.	<p>Comprensión del Mercado y las necesidades del viajero</p> <p>Segmentación de Mercados</p> <p>Perfiles y factores de compra en los servicios turísticos</p>

3. Estrategias de mercadotecnia y las
Tendencias

**PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS**



El alumno propondrá estrategias de mercadotecnia para contribuir al posicionamiento en el mercado de organizaciones y destinos turístico.

Sistemas de
Información e
indicadores de
mercadotecnia
Tendencias de
viaje
Estrategias de
Mercadotecnia
para el
turismo

--	--	--

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Introducción a la Mercadotecnia en el Turismo	Duración (Horas)*:	15
Objetivo de unidad:	El alumno seleccionará estrategias de gestión de servicios de las organizaciones turísticas orientadas al consumidor para fortalecer la cultura de servicio.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	

Comprender la importancia de la mercadotecnia en la industria del Turismo.
 Distinguir la relación de los conceptos del Glosario de términos en mercadotecnia del turismo (SIIMT) con los principios de la mercadotecnia de servicios
 Explicar el ´mix´ de la mercadotecnia
 Distinguir las características de la cultura del servicio en la mercadotecnia aplicada al turismo:
 - Intangibilidad.
 - Carácter Indisociable.
 - Variabilidad.
 - Carácter Perecedero.
 Explicar los tipos de enfoques de mercadotecnia:
 - Producción
 - Ventas
 - Producto
 - Mercado
 - Mercadotecnia social
 Describir las estrategias de gestión de servicios en organizaciones del turismo:
 -Gestión del entorno físico.
 - Importancia de las ventajas de la no trasmisión de la propiedad.
 - Gestión de recursos

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

humanos como parte del producto.
- Gestión del riesgo percibido.
- Gestión de la capacidad y la demanda.
- Gestión de la homogeneidad del servicio.

Justificar el enfoque de mercadotecnia en los servicios turísticos basándose en sus características y en la cultura del servicio.
Seleccionar las estrategias de gestión de servicios en las organizaciones del turismo considerando los objetivos y las necesidades requeridas por el turista.

Responsable
Disciplinado
Organizado
Investigador
Capacidad de planificación
Analítico
Objetivo

Resultado de la unidad de aprendizaje

Con base a un foro empresarial dirigido sobre los fundamentos de mercadotecnia, presenta un informe de mercadotecnia en el turismo con el siguiente contenido:
- Importancia de la mercadotecnia en los servicios turísticos.
- Características del servicio en la calidad del servicio.
- Estrategias de gestión de servicios para el éxito de la mercadotecnia de servicios de turismo.
-Conclusiones

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
Evaluación Diagnostica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender la importancia de la mercadotecnia aplicada en el turismo. 2. Identificar los conceptos de glosario de términos del SIIMT y del mix de mercadotecnia 3. Comprender las características de la cultura de servicio en la mercadotecnia aplicada al turismo. 4. Identificar las estrategias de gestión de servicios en las organizaciones 	<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"> - Importancia de la mercadotecnia en los servicios turísticos. - Características del servicio en la calidad del servicio. - Estrategias de gestión de servicios para el éxito de la mercadotecnia de servicios de turismo. -Conclusiones
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje orientado a proyectos	
Técnicas de enseñanza:	Foro	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas mentales	
Evidencias de aprendizaje:	Evaluación Diagnostica	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Mapa mental	Tipo de Instrumento	
		Lista de Cotejo o verificación	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Proyectos	Lista de Cotejo o verificación	20 %
	Pruebas de Rendimiento	Lista de Cotejo o verificación	30 %
	Portafolio de evidencias	Lista de Cotejo o verificación	50 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	29/05/2020		

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Segmentación de Mercado	Duración (Horas)*:	25
Objetivo de unidad:	El alumno realizará segmentaciones de mercado para definir estrategias de mercadotecnia en los servicios turísticos.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	

Explicar la Ley de la Oferta y la Demanda en el sector turístico

Identificar la estructura del balance Oferta-Demanda.

Explicar los elementos del mercado y las necesidades del viajero:

- Necesidades, Deseos y Demandas.

- Ofertas del Mercado:

Productos, servicios y experiencias.

- Valor para el viajero y satisfacción del servicio.

- Intercambios y relaciones.

- Mercados.

Distinguir los tipos de consumidores:

- De consumo

- Industrial

- Revendedores

- Gubernamental

- Internacional

- Digital

Explicar las variables de segmentación de mercados en el sector turístico:

- Geográfica.

- Demográfica.

- De género.

- Psicográfica.

- De Comportamiento.

Explicar la estructura e importancia del perfil del consumidor

Explicar los factores y procedimiento de

integración de perfil del consumidor

Explicar los factores de compra de servicios

turísticos:

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

- Del entorno.
- De la organización.
- Interpersonales.
- Individuales.

	<p>Realizar análisis de los servicios turísticos de acuerdo a los elementos del mercado y la orientación hacia el turista. Realizar segmentaciones de mercado con base a las características del destino o la organización turística. Determinar perfiles de los turistas considerando la diversificación de los productos turísticos vigentes. 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>
--	--	--

Resultado de la unidad de aprendizaje

Con base a un estudio de caso de una organización en un destino turístico, presenta una propuesta de segmentación que contenga:

- Descripción de la oferta y la demanda.
- Perfil del turista.
- Descripción de los elementos del mercado: Necesidades, deseos y demandas, ofertas del mercado, valor para el viajero, intercambios, relaciones.
- Propuesta del factor de compra seleccionado.
- Selección y justificación del segmento considerando la oferta, la demanda y el mercado.

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
Propuesta de Proyecto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender la ley de la Oferta-demanda y la estructura del balance 2. Identificar los elementos del mercado y las necesidades del viajero 3. Analizar los tipos de consumidores y las variables de segmentación de mercados en el sector turístico 4. Identificar la estructura e importancia del perfil del consumidor 5. Comprender los factores y procedimiento de integración de perfil del consumidor así como los factores de compra de servicios turísticos 	<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"> - Descripción de la oferta y la demanda. - Perfil del turista. - Descripción de los elementos del mercado: Necesidades, deseos y demandas, ofertas del mercado, valor para el viajero, intercambios, relaciones. - Propuesta del factor de compra seleccionado. - Selección y justificación del segmento considerando la oferta, la demanda y el mercado.
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje orientado a proyectos	
Técnicas de enseñanza:	Equipos	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas mentales	
Evidencias de aprendizaje:	Portafolio y Proyecto	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Proyectos	Tipo de Instrumento	
		Rúbrica	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Proyectos	Lista de Cotejo o verificación	20 %
	Pruebas de Rendimiento	Lista de Cotejo o verificación	30 %
	Portafolio de evidencias	Lista de Cotejo o verificación	50 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	03/07/2020		

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Estrategias de mercadotecnia y las Tendencias	Duración (Horas)*:	35
----------------	---	---------------------------	----

Objetivo de unidad:	El alumno propondrá estrategias de mercadotecnia para contribuir al posicionamiento en el mercado de organizaciones y destinos turístico.		
----------------------------	---	--	--

Tipos de Saberes

Saber	Saber Hacer	Ser
<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"> - Sistema de información de mercadotecnia y visión del viajero. - Sistema de investigación del mercado. <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> <p>Explicar los lineamientos de elaboración de estrategias de mercadotecnia.</p> <p>Describir las características de las estrategias de mercadotecnia en los servicios turísticos:</p> <p>Benchmarking, Merchandising, Mercadotecnia digital, Inbound Marketing, Mercadotecnia socialmente responsable, Branding, Experimental.</p>	<p>Determinar información de mercadotecnia en turismo</p> <p>Realizar interpretación de información estadística de la actividad turística</p> <p>Proponer estrategias innovadoras de mercadotecnia en organizaciones y destinos turísticos</p>	<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>

Resultado de la unidad de aprendizaje

Con base a información de

un destino turístico, elabora un informe estadístico que contenga:

- Descripción del destino

turístico. - Estancia

promedio del turista -

Gasto promedio

- Afluencia Turística.

- Mercado cautivo vigente.

Demanda turística

- Indicadores de información

de mercadotecnia y de

investigación de mercado en

turismo

- Indicadores de satisfacción

al turista (CRM).

Propuesta de estrategias de

mercadotecnia.

Apuntes y perspectivas

generadas por el estudiante.

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
Proyecto Integrador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los indicadores de información de mercadotecnia y de investigación de mercado en turismo 2. Identificar los sistemas de información digital de mercadotecnia y de investigación de mercado en turismo 3. Analizar las tendencias relacionadas en las experiencias de viaje. 4. Reconocer las herramientas estadísticas y bases de datos 5. Comprender lineamientos de elaboración de estrategias de mercadotecnia y sus tipos 	<p>Con base a información de un destino turístico, elabora un informe estadístico que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción del destino turístico. - Estancia promedio del turista - Gasto promedio - Afluencia Turística. - Mercado cautivo vigente. Demanda turística - Indicadores de información de mercadotecnia y de investigación de mercado en turismo - Indicadores de satisfacción al turista (CRM). <p>Propuesta de estrategias de mercadotecnia. Apuntes y perspectivas generadas por el estudiante.</p>
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje orientado a proyectos	
Técnicas de enseñanza:	Equipos	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas mentales	
Evidencias de aprendizaje:	Portafolio y Proyecto	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Proyectos	Tipo de Instrumento	
		Rúbrica	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Proyectos	Lista de Cotejo o verificación	30 %
	Pruebas de Rendimiento	Lista de Cotejo o verificación	30 %
	Portafolio de evidencias	Lista de Cotejo o verificación	40 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	19/08/2020		
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INTEGRADOR (Requisitar únicamente para asignaturas integradoras)			
Objetivo:			
Asignaturas que contribuyen a la competencia específica:			
Componentes del proyecto:			

LIC. EDITH CARMINA SÁNCHEZ TREJO

Elaboró

El Nith, Ixmiquilpan, Hidalgo

Lugar

MTRA. ESTHER BOTHO CLEMENTE

Vo. Bo. del Director del PE

29/04/2020

Fecha de elaboración