

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA  
BASADA EN COMPETENCIAS

Programa Educativo: TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN TURISMO	Facilitador: MTRA. SARA ISABEL CABALLERO OLGUÍN
Cuatrimestre: 3 "M"	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"> <li>1. Introducción a la Mercadotecnia en el Turismo</li> <li>2. Segmentación de Mercado</li> <li>3. Estrategias de mercadotecnia y las Tendencias</li> </ol>				

### 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)**

<b>Unidad:</b>	Introducción a la Mercadotecnia en el Turismo	<b>Duración (Horas)*:</b>	15
<b>Objetivo de unidad:</b>	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

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

<b>Secuencia didáctica</b>		
<b>Actividades iniciales</b>	<b>Actividades de desarrollo</b>	<b>Actividades finales</b>
<p>Presentación con el grupo, establecer lineamientos generales a seguir durante las sesiones o clases y evaluación diagnóstica oral.</p> <p>Nota: los estudiantes que no puedan conectarse a internet para seguir las clases se les enviará material por celular.</p>	<p>La profesora iniciará con panorama general de la materia, posteriormente los estudiantes investigará conceptos complementarios para reforzar los conocimientos, para verificar el aprendizaje se realizarán preguntas constantes sobre cada tema: concepto de mercadotecnia, características del servicios, la mezcla de mercadotecnia y estrategias de gestión de servicios.</p>	<p>El estudiantes deberá de desarrollar portafolio de evidencias con ilustraciones y ejemplos del conteniendo: conceptos, procesos, características de la mercadotecnia turística, etc.</p>
<b>Medios y materiales didácticos:</b>	Cañón proyector, Computadora, Internet, Bibliografía, Otros	
<b>Estrategias de enseñanza:</b>	Aprendizaje orientado a proyectos, Ilustraciones, Preguntas intercaladas , Exposición, Otros	
<b>Técnicas de enseñanza:</b>	Lluvia de ideas, Interrogatorio, Equipos, Otros	
<b>Estrategias de aprendizaje:</b>	Mapas conceptuales , Mapas mentales, Resumen, Otros	
<b>Evidencias de aprendizaje:</b>	Portafolio de evidencias conteniendo apuntes, investigaciones y tareas ilustrados y evaluación oral (durante contingencia) o escrito en aula.	

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



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

<b>Unidad:</b>	Segmentación de Mercado	<b>Duración (Horas)*:</b>	25
<b>Objetivo de unidad:</b>	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
Evaluación diagnóstica oral de segunda unidad.	Los estudiantes investigarán los conceptos de: mercado turístico, deseos, necesidades, diferencia entre producto, servicio y experiencias, posteriormente la profesora explicará cada uno de ellos. Conocer qué es la segmentación de mercado y sus variables para definir el perfil del mercado turístico con quién se desea trabajar en el proyecto integrador.	El estudiante investigará en internet datos estadísticos de la oferta y demanda del turismo en México y el mundo. Deben identificar claramente con ejemplos ilustrados, las diferencias entre necesidades y deseos. Propondrá estrategias de cómo satisfacerlos los deseos y necesidades del cliente potencial a través de experiencias. Segmentará el mercado de su proyecto integrador para aplicar las estrategias de mercadotecnia adecuadas. Definirán el perfil del mercado potencial para su proyecto integrador.
<b>Medios y materiales didácticos:</b>	Computadora, Internet, Bibliografía, Otros	
<b>Estrategias de enseñanza:</b>	Aprendizaje orientado a proyectos, Ilustraciones, Preguntas intercaladas , Otros	
<b>Técnicas de enseñanza:</b>	Lluvia de ideas, Interrogatorio, Otros	
<b>Estrategias de aprendizaje:</b>	Mapas conceptuales , Mapas mentales, Resumen, Otros	
<b>Evidencias de aprendizaje:</b>	Portafolio de evidencias, avances de proyecto integrador y prueba de rendimiento.	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Pruebas de Rendimiento	Tipo de Instrumento	
		Pruebas orales	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Proyectos	Escala estimativa	30 %
	Pruebas de Rendimiento	Pruebas orales	30 %
	Portafolio de evidencias	Lista de Cotejo o verificación	20 %
	Otro	Lista de Cotejo o verificación	20 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	10/07/2020		

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA  
BASADA EN COMPETENCIAS

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

<b>Unidad:</b>	Estrategias de mercadotecnia y las Tendencias	<b>Duración (Horas)*:</b>	35
----------------	---	---------------------------	----

<b>Objetivo de unidad:</b>	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"> <li>- Sistema de información de mercadotecnia y visión del viajero.</li> <li>- Sistema de investigación del mercado.</li> </ul> <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
Evaluación diagnóstica oral.	Dar a conocer qué es el SIM y su utilidad en el turismo. Analizar la evolución de la tendencia de los viajes con base a la mix de marketing. Conocer las estrategias de mercadotecnia para el turismo y aplicar en el proyecto.	Con lo aprendido el estudiante deberá generar las estrategias de mercadotecnia para el buen desarrollo y puesta en marcha del proyecto integrador del cuatrimestre.
<b>Medios y materiales didácticos:</b>	Computadora, Internet, Bibliografía, Otros	
<b>Estrategias de enseñanza:</b>	Aprendizaje orientado a proyectos, Preguntas intercaladas , Lluvia de ideas ,	
<b>Técnicas de enseñanza:</b>	Otros	
<b>Estrategias de aprendizaje:</b>	Lluvia de ideas, Interrogatorio, Otros	
<b>Evidencias de aprendizaje:</b>	Mapas conceptuales , Resumen, Otros	
	Portafolio de evidencias, prueba de rendimiento, desarrollo del proyecto integrador y reporte final.	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Pruebas de Rendimiento	Tipo de Instrumento	
		Pruebas orales	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Proyectos	Rúbrica	50 %
	Pruebas de Rendimiento	Examen	20 %
	Portafolio de evidencias	Lista de Cotejo o verificación	20 %
	Otro	Lista de Cotejo o verificación	10 %
			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:	

MTRA. SARA ISABEL CABALLERO OLGUÍN

**Elaboró**

El Nith, Ixmiquilpan, Hidalgo

**Lugar**

MTRO. ROMÁN BRAVO CADENA

**Vo. Bo. del Director del PE**

28/04/2020

**Fecha de elaboración**