

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

Programa Educativo: LICENCIATURA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO	Facilitador: LIC. RUBÉN HERNÁNDEZ LUGO
Cuatrimestre: 9 "M"	Periodo Escolar: MAYO-AGOSTO-2020

1. DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia Estratégica				
Competencia(s) que desarrolla:	Gestionar el desarrollo sustentable del sector turismo, a través del diseño e implementación de productos innovadores y administración de organizaciones turísticas, considerando las políticas públicas, el marco legal vigente, tecnologías de gestión y distribución del turismo, así como sistemas de calidad aplicables, para contribuir a la planificación colaborativa y competitividad de la industria turística.				
Horas prácticas:	57	Horas teóricas:	18	Horas totales:	75
Objetivo:	El alumno diseñará estrategias de mercadotecnia, haciendo uso de herramientas de comercio digital, el mix de mercadotecnia y el uso de sistemas de fidelización del cliente, para el posicionamiento y crecimiento de las empresas y destinos turísticos.				
Nombre de las unidades temáticas:	1. Marketing digital aplicado al turismo 2. Estrategias de mercadotecnia en el sector turístico				

2. DATOS DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS

Número y nombre de la unidad temática	Objetivo general por unidad temática	Temas de cada unidad temática
1. Marketing digital aplicado al turismo	El alumno elaborará propuestas de marketing digital de productos y servicios turísticos, para su comercialización.	Ciclo de vida y niveles de producto Mercadotecnia digital en el turismo Segmentación digital de mercados Herramientas de comercio electrónico aplicadas al turismo
2. Estrategias de mercadotecnia en el sector turístico	El alumno diseñará estrategias de mercadotecnia de productos y servicios turísticos, para su crecimiento y posicionamiento.	Producto Precio Plaza Promoción Fidelización del cliente

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

Unidad:	Marketing digital aplicado al turismo	Duración (Horas)*:	35
Objetivo de unidad:	El alumno elaborará propuestas de marketing digital de productos y servicios turísticos, para su comercialización.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	

Reconocer la importancia de la mercadotecnia en la actividad turística.

Describir las etapas del ciclo de vida del producto:

- Introducción (Lanzamiento)
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Identificar los conceptos, importancia y características de los niveles de producto:

- Básico
- Real
- Aumentado

Identificar la relación del ciclo de vida del producto y sus niveles con la prestación de los servicios turísticos.

Identificar las tendencias de marketing aplicadas al turismo.

Identificar la importancia de la mercadotecnia digital en el turismo.

Definir el concepto e importancia del comercio electrónico en el sector turístico.

Describir los tipos, características y ventajas del comercio electrónico:

- Business to Business (B2B)
- Business to Consumer (B2C)
- Business to Employee (B2E)
- Consumer to Consumer (C2C)
- Government to Consumer (G2C)

Reconocer las variables de segmentación de mercados en el sector turístico.

Describir los procesos de segmentación

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

en línea de las redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube

Definir los conceptos e importancia de neuromarketing, marketing sensorial, marketing emocional, marketing de experiencias, marketing 4.0, marketing de contenido.

Reconocer los elementos del mix de mercadotecnia.

Describir las estrategias de producto en las etapas del ciclo de vida y su proceso de diseño.

Saber hacer

Determinar la etapa de vida de los productos y servicios turísticos.

Seleccionar los tipos de comercio electrónico aplicables a los servicios turísticos ofertados

Segmentar mercados en línea

Operar herramientas de comercio electrónico en la prestación de servicios turísticos

Analítico

Objetivo

Responsable

Capacidad para tomar decisiones

Analítico

Objetivo

Responsable

Capacidad para tomar decisiones

Creativo

Analítico

Objetivo

Responsable

Capacidad para tomar decisiones

Creativo

Analítico

Objetivo

Responsable

Capacidad para tomar decisiones

Creativo

Ético

Resultado de la unidad de aprendizaje

A partir del diseño de un producto o servicio turístico, elabora una propuesta de marketing digital que contenga:

- Análisis del ciclo de vida y nivel del producto o servicio
- Selección y justificación del tipo de comercio electrónico aplicable
- Segmentación de mercados en línea
- Evidencias de los procesos de operación de las herramientas de comercio electrónico aplicables
- Análisis de riesgos de seguridad de las herramientas digitales utilizadas

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
-Examen de Diagnóstico (por Internet) -Porcentajes de evaluación -Reglamento de clase -Panorama general de la Unidad	- Investigar las etapas del ciclo de vida del producto y las tendencias de marketing aplicadas al turismo. -Comprender los conceptos, importancia y características de los niveles de producto y su relación con la prestación de los servicios turísticos. - Identificar la importancia de la mercadotecnia digital en el turismo, del comercio electrónico y sus tipos. - Exponer los procesos de segmentación en línea de las redes sociales. -Analizar el funcionamiento, características y riesgos de las herramientas de comercio electrónico aplicadas al turismo, así como sus modalidades de pago y riesgos.	-Exposición (power point) -Examen -Proyecto (planear el MKT digital de un producto)
Medios y materiales didácticos:	Internet	
Estrategias de enseñanza:	Método de casos, Mapas conceptuales	
Técnicas de enseñanza:	Equipos, Actividades recreativas	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas conceptuales , Mapas mentales	
Evidencias de aprendizaje:	El alumno realizará la planeación de MTK digital de un producto turístico.	

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	
		Examen	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Exposiciones orales	Lista de Cotejo o verificación	30 %
	Proyectos	Rúbrica	30 %
	Pruebas de Rendimiento	Examen	40 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	22/06/2020		

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

Unidad:	Estrategias de mercadotecnia en el sector turístico	Duración (Horas)*:	40
Objetivo de unidad:	El alumno diseñará estrategias de mercadotecnia de productos y servicios turísticos, para su crecimiento y posicionamiento.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	

Definir los conceptos e importancia de neuromarketing, marketing sensorial, marketing emocional, marketing de experiencias, marketing 4.0, marketing de contenido.

Reconocer los elementos del mix de mercadotecnia.

Describir las estrategias de producto en las etapas del ciclo de vida y su proceso de diseño.

Describir las estrategias de fijación de precios y su proceso de diseño:

- En la introducción de nuevos productos
- En paquetes de productos
- Geográficos
- Diferenciados
- Psicológicos

Describir las estrategias de distribución y su proceso de diseño:

- Exclusiva
- Selectiva
- Intensiva

Describir los elementos de la mezcla promocional:

- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Venta personal

Describir las estrategias de promoción de ventas y su proceso de diseño orientada al:

- Comercio
- Consumidor

Describir los medios publicitarios y el proceso de elaboración de una pauta de medios:

- Impresos

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

- Audiovisuales
- De tránsito
- Interactivos

Identificar el concepto e importancia de fidelización del cliente.

Identificar los tipos de programas de fidelización de clientes:

- De recompensas
- De servicios exclusivos
- De invitación a eventos

Describir la estrategia de fidelización Customer Relationship Management (CRM), su uso y aplicación.

Explicar el funcionamiento y uso del software para CRM.

Diseñar estrategias de productos aplicadas al sector turismo

Diseñar estrategias de precio de acuerdo al producto turístico.

Diseñar estrategias de distribución de productos turísticos.

Diseñar estrategias de promoción aplicadas a productos y servicios turísticos.

Diseñar estrategias de fidelización de clientes.

Operar sistemas de CRM.

- Analítico
- Objetivo
- Ético
- Creativo
- Responsable
- Analítico
- Objetivo
- Ético
- Creativo
- Responsable
- Analítico
- Objetivo
- Ético
- Creativo
- Responsable
- Analítico
- Objetivo
- Ético
- Creativo
- Responsable
- Asertivo
- Trabajo en equipo

Resultado de la unidad de aprendizaje

A partir del diseño de un producto o servicio turístico, elabora una propuesta de marketing que contenga estrategias de:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción
- Fidelización
- Evidencias de operación de sistemas CRM

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
<ul style="list-style-type: none"> -Examen de Diagnóstico -Porcentajes de evaluación -Reglamento de clase -Panorama general de la Unidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar los conceptos relacionados con mercadotecnia en el sector turístico. - Analizar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, así como su proceso de diseño. - Exponer el concepto, importancia de fidelización del cliente y sus tipos. - Analizar la estrategia de CRM, su uso, aplicación y software especializado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Exposición -Examen -Proyecto (ejecución del MTK digital de un producto)
Medios y materiales didácticos:	Cañón proyector, Computadora, Pizarrón / Plumones , Internet	
Estrategias de enseñanza:	Método de casos, Mapas conceptuales, Exposición	
Técnicas de enseñanza:	Equipos, Actividades recreativas, Dinámicas grupales	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas conceptuales , Mapas mentales	
Evidencias de aprendizaje:	El alumno llevará a cabo la ejecución de lo planeado de MKT digital de un producto turístico.	

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	
		Examen	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Exposiciones orales	Lista de Cotejo o verificación	30 %
	Proyectos	Rúbrica	30 %
	Pruebas de Rendimiento	Examen	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. RUBÉN HERNÁNDEZ LUGO

Elaboró

El Nith, Ixmiquilpan, Hidalgo

Lugar

MTRO. ROMÁN BRAVO CADENA

Vo. Bo. del Director del PE

01/05/2020

Fecha de elaboración