

**PROGRAMA EDUCATIVO:  
LICENCIATURA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO  
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**

**PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACIÓN**

**CLAVE: E-MECO-2**

<b>Propósito de aprendizaje de la Asignatura</b>		El estudiante desarrollará estrategias de mercadotecnia de servicios y comercialización a través de los perfiles de viajero, factores de compra, estudio de mercado y análisis de información estadística e indicadores turísticos, para el posicionamiento de las organizaciones y destinos turísticos.			
<b>Competencia a la que contribuye la asignatura</b>		Diseñar productos y servicios turísticos experienciales a través de técnicas creativas de innovación, diagnósticos de vocación turística y proceso de comercialización, para la competitividad, el desarrollo comunitario y diversificar la oferta turística.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	4	3.75	Escolarizada	4	60

Unidades de Aprendizaje		Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I.	Introducción a la Mercadotecnia	10	5	15
II.	Investigación de Mercados Turísticos	10	15	25
III.	Comercialización de Productos Turísticos	10	10	20
<b>Totales</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	<b>60</b>

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-45.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	SEPTIEMBRE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
<p>Estructurar productos y servicios experienciales a través del análisis de la vocación turística, investigación de mercado y técnicas creativas de innovación, alineados a la normatividad vigente, para generar valor y competitividad en la empresa.</p>	<p>Determinar el potencial y la vocación turística utilizando técnicas cualitativas, cuantitativas y metodología integral de evaluación para la toma de decisiones en la planeación y conformación del producto turístico.</p>	<p>"Formular un estudio de mercado para un producto y/o servicio turístico que incluya:</p> <p>a) Investigación de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo del estudio de mercado</li> <li>- Método de técnicas de investigación.</li> <li>- Recopilación de datos.</li> <li>- Análisis e interpretación de datos.</li> <li>- Integración de precio</li> <li>- Informe de resultados</li> </ul> <p>b) Caracterización de la demanda.</p> <p>c) Análisis de la competencia</p>
	<p>Integrar productos y servicios turísticos considerando la planeación estratégica, indicadores de turismo sostenible, vocación turística, en apego a la normativa, principios de economía social y solidaria para contribuir a la diversificación de la oferta de los destinos.</p>	
	<p>Proponer experiencias turísticas a partir del producto diseñado y las técnicas creativas de innovación para agregar valor y la diversificación de la oferta turística de los destinos.</p>	
<p>Desarrollar planes de negocios considerando análisis de la oferta turística, atendiendo las necesidades del segmento de mercado objetivo y elaborando el estudio técnico, administrativo, ambiental, financiero y de impacto social para determinar la factibilidad de los productos y servicios turísticos.</p>	<p>Elaborar estudios de mercado a través de un análisis del entorno interno y externo, así como del uso de herramientas tecnológicas para identificar las oportunidades y posicionamiento de los productos y servicios turísticos.</p>	<p>Formular una propuesta de un plan de comercialización que contenga:</p> <p>a) Tipos de experiencias y su justificación</p> <p>b) Estrategias de comunicación</p> <p>c) Comercialización en el mercado y del consumo solidario</p> <p>d) Segmentación de mercado</p> <p>e) Posicionamiento del producto</p> <p>f) Estrategias de producto y de promoción con enfoque inclusivo, de equidad y género.</p> <p>g) Estrategias de distribución</p> <p>h) Análisis de la competencia</p> <p>i) Referencias</p>
	<p>Diseñar un plan de comercialización de productos y servicios turísticos experienciales a través del análisis de los resultados de la investigación de mercados y uso de estrategias de comunicación integradas de mercadotecnia</p>	

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-45.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

	para satisfacer las demandas y contribuir en la generación de una economía social y solidaria.	
	Desarrollar propuesta de estudio técnico en productos y servicios turísticos experienciales a través del uso de herramientas tecnológicas innovadoras, análisis del producto, del proceso organizacional, mejora continua y sustentabilidad para contribuir con la competitividad de la organización y diversificar la oferta turística.	
	Elaborar planes financieros mediante el desarrollo de presupuesto de inversión, de egresos e ingresos e indicadores financieros y manejo de grupos de interés, para aplicar a fuentes de financiamiento con responsabilidad social empresarial.	

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-45.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>Unidad de Aprendizaje</b>	I. Introducción a la Mercadotecnia					
<b>Propósito esperado</b>	El estudiante desarrollará estrategias de mercadotecnia a partir de sus fundamentos para gestión en la oferta de servicios de las organizaciones turísticas orientados al consumidor encaminados a fortalecer la cultura de servicio.					
<b>Tiempo Asignado</b>	<b>Horas del Saber</b>	10	<b>Horas del Saber Hacer</b>	5	<b>Horas Totales</b>	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Principios de la Mercadotecnia para servicios	<p>Comprender la importancia de la mercadotecnia en el Turismo.</p> <p>Distinguir los principios de la mercadotecnia de servicios.</p> <p>Describir las características de los servicios y productos turísticos.</p>	<p>Seleccionar el enfoque de la mercadotecnia aplicado en los servicios turísticos.</p>	<p>Desarrollar el pensamiento analítico para la oferta en el diseño de productos turísticos en su formación académica o su entorno.</p>
Naturaleza de los servicios y marketing turístico	<p>Comprender el concepto y los instrumentos del marketing turístico.</p> <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>		

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-45.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	SEPTIEMBRE 2024	

Mix de la Mercadotecnia: 4Ps	Explicar el "mix" de la mercadotecnia y sus características para diseño de productos turístico: precio, plaza, producto y promoción.		
---------------------------------	--	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Análisis de casos Equipos colaborativos Tareas de investigación	Equipo de cómputo. Equipo de proyección. Internet. Videos. Revistas especializadas. Impresos (artículos).	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
El estudiante comprende los principios de mercadotecnia turística.	A partir de un caso práctico se realizará un reporte donde se analizarán los elementos de mix de marketing para la definición correspondiente al nicho de mercado. Introducción, Análisis de las estrategias 4´p (producto, plaza, precio y promoción), Reflexión de la importancia de su aplicación y conclusión.	-Rúbrica -Evaluación de desempeño

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. Investigación de Mercados Turísticos					
Propósito esperado	El estudiante diseñará una investigación de mercado en proyectos de turismo para la diversificación de productos y servicios de la región.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Identificación de las necesidades de servicios en visitantes	Distinguir los conceptos: mercado, estrategias de marketing, valor diferenciador, target (mercado potencial), segmentación, posicionamiento.  Explicar los lineamientos de elaboración de estrategias de mercadotecnia.	Realizar análisis de los servicios turísticos de acuerdo a los elementos del mercado y la orientación hacia el turista.	Mostrar responsabilidad, honestidad y empatía para el buen resultado de la propuesta a desarrollar.
Segmentación de mercado: variables	Describir las características de las estrategias de mercadotecnia en los servicios turísticos.	Proponer estrategias innovadoras de mercadotecnia en organizaciones y destinos turísticos.	
Nicho de mercado y Posicionamiento	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.	Realizar segmentaciones de mercado con base a las características del destino o la organización turística.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Perfil del visitante	Identificar las variables para el diseño del perfil del visitante.	Determinar perfiles de los turistas considerando la diversificación de los productos turísticos vigentes.	
Diseño de un estudio de mercado: elementos de estudio (producto, competencia, mercado potencial, metodología y análisis)	Distinguir los elementos que constituyen una investigación de mercado.	Diseñar productos turísticos a partir de un estudio de mercado para su posicionamiento.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Análisis de casos Equipos colaborativos Participación activa	Equipo de cómputo. Equipo de proyección. Internet. Videos. Revistas especializadas. Impresos (artículos).	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
El estudiante identifica la aplicación y uso de conceptos fundamentales para ofertar productos turísticos.	A partir de un caso práctico de la región construir un estudio de mercado que mediante su análisis contribuya a la toma de decisiones. La investigación de mercado incluirá: Introducción Diseño de un estudio de mercado: Elementos de estudio, producto, competencia, mercado potencial, diseño del perfil del visitante, metodología y análisis. Conclusión.	-Rúbrica -Evaluación de desempeño

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	III. Comercialización de Productos Turísticos					
Propósito esperado	El estudiante diseñará estrategias de comercialización para lograr el posicionamiento de un producto turístico.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	10	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Comercialización estratégica	Explicar el concepto e importancia de la mezcla (Mix) promocional en los productos y servicios turísticos.	Proponer la mezcla promocional de productos y servicios turísticos.	Actuar con equidad para la toma de decisiones personales y profesionales.
Mix de promoción	Identificar los elementos de la mezcla promocional: - Promoción de ventas. - Relaciones Públicas - Publicidad - Venta personal -Marketing directo  Identificar la importancia del MIC.  Comprender la importancia del posicionamiento para la lealtad del visitante.	Proponer elementos de promoción de ventas de acuerdo a las características del producto. Proponer estrategias de relaciones públicas de acuerdo al público objetivo. Seleccionar medios publicitarios de acuerdo al mercado meta. Desarrollar técnicas de ventas, manejo de objeciones y cierre de ventas de acuerdo al tipo de cliente.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	



Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	
Análisis de casos Equipos colaborativos Tareas de investigación Participación activa	Equipo de cómputo. Equipo de proyección. Internet. Videos. Revistas especializadas. Impresos (artículos).	Laboratorio / Taller	
		Empresa	X

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
El estudiante desarrolla una investigación de mercado para la oferta de productos turísticos.	<p>Construir un reporte como resultado de un estudio de mercado para diseñar un plan de comercialización de un producto que, contribuya a diversidad en los mercados turísticos mediante un MIC.</p> <p>El reporte deberá incluir:</p> <p>Introducción</p> <p>Canales de comunicación de acuerdo al nicho de mercado.</p> <p>Características de la campaña, timing de mantenimiento y estrategia de post-venta.</p>	<p>-Rúbrica</p> <p>-Evaluación de desempeño</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-45.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciatura en mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas y ventas, gestión administrativa. Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico o carrera afín.	Manejo de herramientas didácticas para enseñanza-aprendizaje. Herramientas de evaluación. Técnicas de manejo de grupos.	Dos años comprobables de experiencia laboral en la gestión de mercadotecnia y/o ventas empresariales. 2 años de experiencia docente.

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Mármol S. P. ,Ojeda G. C.	2022	Marketing Turístico 3ra. edición	España	Paraninfo	9788413665252
Rey Moreno M.	2020	Marketing turístico Fundamentos y dirección 2da edición	España	Pirámide	9788436842081
Kotler P. & Amstrong	2018	Fundamentos de Marketing, 13ª E.	México	Pearson	9786073238458
De la Ballina F.	2018	Marketing turístico aplicado,1ra. Ed.	España	Alfaomega, ESIC	9786075381046
Fernández A.	2017	Promoción y comercialización de productos y servicios locales	España	Paraninfo	9788428339926
Kotler P. & Keller P.	2016	Dirección de marketing 15 Ed.	México	Pearson	9786073237000
Kotler P & Kotler M.	2016	Marketing de ciudades	México	LID	9788483569399

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-45.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	SEPTIEMBRE 2024	

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Grupo de Comunicación Katedra SA de CV ("GCK")	25 de junio,2024	Revista Electrónica: Mercadotecnia 2.0	<a href="https://www.merca20.com/">https://www.merca20.com/</a>
David L. Edgell Sr., Kurtis M. Ruf & Alpa Agarwal	25 de junio,2024	Strategic Marketing Planning for the Tourism Industry Journal of Travel & Tourism Marketing: Published by Taylor & Francis	<a href="https://doi.org/10.1300/J073v08n03_08">https://doi.org/10.1300/J073v08n03_08</a> Online ISSN: 1540-7306 /Print ISSN: 1054-8408
Sánchez, Jorge	25 de junio,2024	El nuevo reto de relación con los clientes: Social CRM Universidad Tecnológica de Madrid	<a href="https://oa.upm.es/32753/">https://oa.upm.es/32753/</a>
Blog de Zendesk	25 de junio,2024	Gestión de las relaciones: 4 pilares para el éxito	<a href="https://lc.cx/0RbfUH">https://lc.cx/0RbfUH</a>
Agencia Markraw S.A.C	25 de junio,2024	Marketeros LATAM	<a href="https://www.marketeroslatam.com/">https://www.marketeroslatam.com/</a>
Ruiz Navarro, Ramon	25 de junio,2024	Influencia de e-Business y e-Logistic en la cadena de suministro	<a href="https://lc.cx/SmqbxX">https://lc.cx/SmqbxX</a>

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-45.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE 2024</b>	