

TECNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN TURISMO

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Mercadotecnia
2. Competencias	Administrar la operación de las organizaciones turísticas a través de herramientas y técnicas especializadas, verificando el cumplimiento de los estándares establecidos para contribuir a la diversificación de la oferta turística y el desarrollo del sector.
3. Cuatrimestre	Primero
4. Horas Prácticas	47
5. Horas Teóricas	28
6. Horas Totales	75
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno elaborará estrategias de posicionamiento de producto aplicando las técnicas de mercadotecnia e interpretando estudios de mercado para contribuir el desarrollo del sector turístico.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Conceptos básicos de mercadotecnia para hotelería y turismo.	15	10	25
I. La mezcla de mercadotecnia	20	10	30
II. Estudio de mercado	12	8	20
Totales	47	28	75

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

TECNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN TURISMO

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Conceptos básicos de mercadotecnia para hotelería y turismo.
2. Horas Prácticas	15
3. Horas Teóricas	10
4. Horas Totales	25
5. Objetivo	El alumno elaborará estrategias de mercadotecnia, para contribuir a la comercialización del producto turístico.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos básicos de economía	Identificar los conceptos básicos de economía: necesidades, bienes, producción, factores de la producción. Identificar el concepto de economía de mercado y su relación con el sector turístico. Identificar los fundamentos básicos de oferta y demanda turística.		Responsabilidad Activo Trabajo en equipo Puntualidad Compromiso Respeto Toma de decisiones

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos básicos de mercadotecnia	<p>Describir el concepto y elementos de mercadotecnia: deseo, necesidad, demanda, transacción, mercado y producto.</p> <p>Describir los enfoques con los que se desarrollan las actividades de mercadotecnia: producto, producción, ventas, mercadotecnia y mercadotecnia social.</p>	Determinar el tipo de enfoque utilizado en una empresa turística.	Responsabilidad Activo Trabajo en equipo Puntualidad Compromiso Respeto Ética Toma de decisiones
Segmentación de mercado	<p>Explicar las etapas de la mercadotecnia hacia el mercado meta: segmentación, selección y posicionamiento de mercado.</p> <p>Explicar las características de los tipos de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y por ocasión.</p> <p>Identificar las estrategias de mercadotecnia indiferenciada y diferenciada.</p>	<p>Segmentar el mercado.</p> <p>Proponer estrategias de mercadotecnia indiferenciada, diferenciada y hacia el mercado meta.</p> <p>Elaborar estrategias de posicionamiento de un producto turístico.</p>	Responsabilidad Puntualidad Compromiso Respeto Ética Trabajo en equipo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
<p>Mercadotecnia Turística</p>	<p>Identificar las características que diferencian un servicio de un producto: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero.</p> <p>Explicar las estrategias de mercadotecnia empleadas en servicios turísticos, de acuerdo a Phillip Kotler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad del producto • Manejo de los empleados • Manejo de la consistencia • Manejo del riesgo percibido • Manejo de la capacidad y la demanda 	<p>Elaborar estrategias de mercadotecnia turística a un producto.</p>	<p>Responsabilidad Trabajo en equipo Puntualidad Compromiso Respeto</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de estudio de caso de una empresa de servicios turísticos, elaborará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - segmentación de mercado - estrategias de cobertura de mercado - estrategias de posicionamiento - estrategias de mercadotecnia turística - justificación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los fundamentos básicos de economía. 2. Identificar los fundamentos de mercadotecnia. 3. Comprender el procedimiento de segmentación de mercado. 4 .Analizar las estrategias de cobertura de mercado, posicionamiento y de mercadotecnia turística. 5. Proponer estrategias de cobertura de mercado, posicionamiento y de mercadotecnia turística. 	<p>Estudios de caso Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos. Ejercicios prácticos Tareas de investigación.	Cañón Computadora Internet Pintarrón Impresos de casos

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. La mezcla de mercadotecnia
2. Horas Prácticas	20
3. Horas Teóricas	10
4. Horas Totales	30
5. Objetivo	El alumno determinará la mezcla de mercadotecnia para el posicionamiento de un producto turístico.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mezcla de mercadotecnia	Describir el concepto de mezcla de mercadotecnia (marketing mix o 4 P's). Identificar los elementos que integran la mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, promoción y plaza.		Responsabilidad Activo Trabajo en equipo Puntualidad Compromiso Respeto Toma de decisiones
Producto y precio	Describir los elementos que integran un producto turístico: diseño, marca y sus características. Describir las estrategias de fijación de precios: - basada en la competencia - punto de equilibrio - costo más utilidad - valor percibido.	Determinar los atributos del producto turístico. Proponer estrategias de fijación de precios a un producto turístico.	Responsabilidad Activo Trabajo en equipo Puntualidad Compromiso Respeto Toma de decisiones

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Promoción y plaza	<p>Identificar los elementos de la Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas - publicidad - ventas - relaciones públicas <p>Identificar el concepto y características de la plaza en la mezcla de mercadotecnia.</p>	<p>Determinar la promoción utilizada en un producto turístico.</p> <p>Proponer la plaza de un producto turístico.</p>	<p>Responsabilidad Activo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Puntualidad</p> <p>Compromiso</p> <p>Respeto</p> <p>Toma de decisiones</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un estudio de casos de empresa de servicios turísticos, elaborará la mezcla de mercadotecnia que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none">- maqueta del producto: marca y características.- Estrategias de fijación de precio- Canales de distribución- justificación	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar el concepto y elementos de la mezcla de mercadotecnia.2. Identificar los elementos del producto turístico.3. Comprender las estrategias de fijación de precios.4. Identificar el concepto de promoción del producto.5. Comprender el procedimiento en la definición de plaza.	<p>Estudios de caso Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos. Análisis de casos Ejercicios prácticos	Cañón. Computadora Internet. Pintarrón. Impresos de casos

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MERCADOTECNIA

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. Estudio de mercado
2. Horas Prácticas	12
3. Horas Teóricas	8
4. Horas Totales	20
5. Objetivo	El alumno interpretará los resultados obtenidos a través del estudio de mercado para determinar la aceptación del proyecto.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Codificación de la herramienta	Explicar el proceso de codificación de la información en un estudio de mercado.	Codificar información.	Responsabilidad Trabajo en equipo Puntualidad Compromiso Tolerancia Respeto Ética
Instrumentos estadísticos para análisis de datos	Describir el proceso de análisis de datos con instrumentos estadísticos.	Obtener resultados del estudio de mercado.	Responsabilidad Trabajo en equipo Puntualidad Compromiso Tolerancia Respeto Ética

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un estudio de mercado, elaborará un informe que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none">- factibilidad del producto- características del producto- áreas de mejora- precio sugerido- localización- población meta- demanda esperada- conclusiones	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar el objetivo del estudio de mercado.2. Comprender los elementos que integran la estructura de un estudio de mercado.3. Analizar el resultado del estudio de mercado.4. Elaborar reporte de la interpretación de un estudio de mercado.	<p>Estudio de casos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Análisis de casos Ejercicios prácticos	Pintarron Internet Impresos de casos Equipo multimedia

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MERCADOTECNIA

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Determinar la oferta y demanda de servicios turísticos mediante un análisis del mercado, para identificar y/o mejorar oportunidades de negocio de la región.	<p>Elabora un informe del estado que guarda la oferta y la demanda de la región que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none">-infraestructura turística:<ul style="list-style-type: none">- Restaurantes y bares- Agencias de viajes y transportación.- Centros recreativos- Oficinas de convenciones y visitantes- Hotelería-empleos generados por el sector,-ingresos del sector-índices de ocupación,-estancia y gasto promedio,-perfil del turista-porcentaje de los servicios turísticos más demandados <p>Elabora proyecciones de oferta y demanda, y propone posibilidades reales de negocio.</p>
Establecer estrategias de comercialización turística considerando las metas y objetivos de las organizaciones, así como las técnicas de mercadotecnia para impulsar su crecimiento.	<p>Elabora un plan de acción que contenga estrategias de:</p> <ul style="list-style-type: none">-promoción-ventas-publicidad-relaciones públicas

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTUDIO DE MERCADO

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Alcaráz, R.	(2004)	<i>El Emprendedor de éxito</i>	D.F.	México	Pearson Prentice Hall
Fischer, L. y Espejo, J.	(2008)	<i>Mercadotecnia</i>	D.F.	México	Pearson Prentice Hall
Kotler, P.	(2006)	<i>Dirección de marketing</i>	D.F.	México	Pearson
Kotler, P.	(2005)	<i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>	D.F.	México	Pearson Prentice Hall
Kotler, P.	(2005)	<i>Fundamentos de Mercadotecnia para Hotelería y Turismo</i>	D.F.	México	Pearson Prentice Hall
Malhotra, N.	(2008)	<i>Investigación de mercados</i>	D.F.	México	Pearson Prentice Hall

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

F-CAD-SPE-23-PE-XXX