

## ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA DE RELACIONES Y VENTAS

### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Competencias</b>	<p>Dirigir empresas y organismos turísticos a través del diseño de estrategias, procesos, optimización de recursos y cumplimiento de objetivos para contribuir al desarrollo y competitividad de la industria turística.</p> <p>Desarrollar proyectos turísticos dentro del marco de la sustentabilidad, impulsando el trabajo en redes sociales, a partir de las características y necesidades de la región y organizaciones, para contribuir a la calidad de vida de las comunidades, rentabilidad de las empresas y satisfacción de los turistas.</p>
<b>2. Cuatrimestre</b>	Décimo
<b>3. Horas Teóricas</b>	25
<b>4. Horas Prácticas</b>	35
<b>5. Horas Totales</b>	60
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	4
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	El alumno diseñará un programa de mercadotecnia de relaciones, mediante la identificación de estrategias y la administración de las relaciones con los clientes, para conseguir la fidelización del consumidor y la creación de productos de valor.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
<b>I. Administración de las relaciones con los clientes.</b>	10	15	25
<b>II. Comunicación de mercadotecnia.</b>	15	20	35
<b>Totales</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>60</b>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

# MERCADOTECNIA DE RELACIONES Y VENTAS

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Administración de las relaciones con los clientes.</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Practicas</b>	15
<b>4. Horas Totales</b>	25
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno desarrollará estrategias de fidelización, mediante el análisis de la información de un programa de seguimiento post-venta (CRM) para crear lealtad con el turista y fortalecer las relaciones a largo plazo.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Comportamiento de compra del consumidor.	<p>Identificar características de las etapas del proceso de compra del consumidor (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra).</p> <p>Describir los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores (culturales, sociales, personales, psicológicos).</p>	Determinar los factores que influyen en la compra de un determinado tipo de turista que visita su localidad.	<p>Organizado</p> <p>Líder</p> <p>Visionario</p> <p>Estratega</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Asertivo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mercadotecnia de relaciones.	<p>Definir el concepto de marketing de relaciones, intercambio, transacciones, relaciones y los atributos de valor, satisfacción del cliente y lealtad del cliente.</p> <p>Identificar los niveles y etapas de la gestión de relaciones con el cliente (conciencia, compra inicial, cliente frecuente, cliente, comunidad, lealtad).</p> <p>Identificar el grado de satisfacción del cliente utilizando el modelo de confirmación - desconfirmación de expectativas</p>	<p>Establecer las estrategias de relaciones a largo plazo con el cliente y sus niveles dentro de una empresa turística de la localidad.</p> <p>Evaluar el nivel de satisfacción del turista, utilizando el modelo de confirmación - desconfirmación de expectativas.</p>	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Ético</p> <p>Líder</p> <p>Estratega</p> <p>Compromiso institucional</p> <p>Innovador</p> <p>Visionario</p>
Programa de seguimiento post-venta (Customer Relationship Management, CRM).	<p>Identificar el concepto e importancia de programas de seguimiento post-venta (CRM) en la retención de los clientes a largo plazo.</p> <p>Describir las características y el procedimiento de implementación de un programa de seguimiento post-venta (CRM).</p>	<p>Desarrollar programas de seguimiento post-venta, de empresas turísticas.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Líder</p> <p>Eficiente</p> <p>Visionario</p> <p>Asertivo</p> <p>Capacidad para planear</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

# MERCADOTECNIA DE RELACIONES Y VENTAS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso dado, elaborará una propuesta de un programa de fidelización en una empresa turística que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores que influyen en la compra de un producto</li> <li>- Niveles de las relaciones</li> <li>- Atributos de valor del servicio prestado</li> <li>- Identificación del nivel de satisfacción del turista</li> <li>- Propuesta de estrategias de relaciones a largo plazo con el turista</li> <li>- Perfil del consumidor.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Identificar las características de las etapas del proceso de compra del consumidor y los factores que influyen en su compra.</li> <li>2.- Comprender los conceptos del marketing de relaciones.</li> <li>3.- Identificar los niveles y etapas de la gestión de relaciones con el cliente (fidelización).</li> <li>4.- Comprender el modelo de confirmación - desconfirmación de expectativas.</li> <li>5.- Integrar el programa de seguimiento post-venta (CRM).</li> </ol>	<p>Estudio de casos. Lista de cotejo.</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

# MERCADOTECNIA DE RELACIONES Y VENTAS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos. Tareas de investigación. Análisis de casos.	Cañón Equipo de cómputo Internet Revistas especializadas Impresos (casos prácticos, documentos de consulta, resultados de investigación de mercados) Internet Videos.

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

# MERCADOTECNIA DE RELACIONES Y VENTAS

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Comunicación de mercadotecnia.</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	20
<b>3. Horas Prácticas</b>	15
<b>4. Horas Totales</b>	35
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno desarrollará estrategias de comunicación de mercadotecnia a través del plan de medios, relaciones públicas, promoción de ventas y mercadotecnia en la era digital, para el posicionamiento de los productos y/o servicios de una empresa turística.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Plan de medios.	Identificar el concepto e importancia del plan de medios como herramienta de comunicación de mercadotecnia  Describir los elementos y características del plan de medios.	Integrar un plan de medios alineado a la estrategia de comunicación de una empresa turística.	Organizado Líder Visionario Estratega Toma de decisiones Asertivo
Relaciones públicas.	Definir el concepto y función de las relaciones públicas y relaciones públicas negativas Identificar las herramientas de gestión en las relaciones públicas: publicaciones, acontecimientos, noticias, discursos, actividades de servicio público e identidad corporativa. Definir el proceso de relaciones públicas (investigación, determinación de los objetivos de marketing, delimitación de la audiencia a la que van dirigidas, elección de los mensajes y de los medios de comunicación, evaluación de los resultados).	Establecer acciones de relaciones públicas.  Identificar las características y el proceso de un programa de relaciones públicas de una empresa turística.	Organizado Líder Visionario Estratega Toma de decisiones Asertivo

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Promoción de ventas.	<p>Definir los conceptos de promoción de ventas, y estrategias de mercadeo</p> <p>Identificar los instrumentos de la promoción de ventas (muestras, vales de descuento, obsequios, premios, programas de lealtad, demostraciones, cupones)</p> <p>Identificar las estrategias de ventas y mercadeo:</p> <p>a) Evitar la pérdida de cuentas preferentes</p> <p>b) Afianzar las cuentas principales</p> <p>c) Seleccionar clientes con posible rentabilidad</p> <p>d) Dar de baja a determinados clientes</p> <p>e) Retener a determinados clientes ofreciéndoles costo más bajos</p> <p>f) Conseguir nuevo negocio con clientes potenciales bien seleccionados</p>	<p>Seleccionar los instrumentos de promoción de ventas y estrategias de mercadeo de una empresa turística.</p> <p>Diseñar propuestas de promoción de ventas.</p>	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Ético</p> <p>Líder</p> <p>Estratega</p> <p>Compromiso institucional</p> <p>Innovador</p> <p>Visionario</p>
Mercadotecnia en la era digital.	<p>Definir el concepto de mercadotecnia en el entorno digital.</p> <p>Identificar los conceptos y beneficios de negocios electrónicos, comercio electrónico y mercadotecnia en línea.</p> <p>Describir los 4 dominios básicos del marketing en línea:  B2C (compañía a consumidor).  B2B (compañía a compañía).  C2C (consumidor a consumidor).  C2B (consumidor a compañía).</p>	<p>Identificar en una empresa turística el dominio del marketing en línea que utiliza.</p> <p>Diseñar estrategias de comercio electrónico de una empresa turística.</p>	<p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Líder</p> <p>Eficiente</p> <p>Visionario</p> <p>Asertivo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

# MERCADOTECNIA DE RELACIONES Y VENTAS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un plan de medios de una empresa turística que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- estrategias de venta y promoción del producto turístico.</li> <li>- acciones de relaciones públicas.</li> <li>- estrategias de mercadotecnia en línea del producto turístico.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Comprender los conceptos e importancia de un plan de medios.</li> <li>2.- Identificar las herramientas de gestión de las relaciones públicas y su proceso.</li> <li>3.- Identificar las estrategias de promoción de ventas y mercadeo.</li> <li>4.- Comprender los conceptos de comercio electrónico, mercadotecnia en línea y negocio electrónico.</li> <li>5.- Integrar el plan de medios.</li> </ol>	<p>Proyecto. Lista de cotejo.</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

# MERCADOTECNIA DE RELACIONES Y VENTAS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos. Tareas de investigación. Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información.	Cañón Equipo de cómputo Internet Revistas especializadas Impresos (casos prácticos, documentos de consulta, resultados de investigación de mercados) Internet Videos

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

## MERCADOTECNIA DE RELACIONES Y VENTAS

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Diagnosticar el ambiente externo e interno mediante el análisis general del sector, oferta, demanda y áreas funcionales de las empresas para identificar brechas y formular estrategias.	<p>Elabora un diagnóstico por escrito que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- información del sector que pueda impactar a la organización (indicadores de crecimiento, factores de riesgo, programas de apoyo institucional, áreas de oportunidad, tendencias)</li> <li>- el análisis del estudio de mercado que considere:               <ul style="list-style-type: none"> <li>* la oferta (productos existentes, niveles de posicionamiento y servicio, características de la competencia, comparativo de precios, ventajas comparativas y competitivas)</li> <li>* la demanda (mercado meta, características del segmento, comportamiento del consumidor, detección de necesidades y deseos, capacidad de compra)</li> </ul> </li> <li>- el análisis de áreas funcionales y procesos (comunicación, flujo de información, valuación de puestos, evaluación de procesos, clima organizacional)</li> <li>- Interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.</li> </ul>
Seleccionar estrategias de negocios a través del inventario de recursos, análisis de indicadores gerenciales y operativos, y resultados del estudio de mercado para establecer un modelo de negocios.	<p>Presenta un modelo de negocios acorde a la visión estratégica y al diagnóstico organizacional que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la descripción del inventario de recursos</li> <li>- el análisis de los indicadores gerenciales y operativos</li> <li>- la cartera de estrategias disponibles para la integración del modelo de negocio</li> <li>- Justificación de las estrategias a seguir.</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Coordinar los recursos financieros, materiales y tecnológicos de acuerdo al plan establecido para la operación de los procesos en las organizaciones turísticas.</p>	<p>Presenta un programa operativo de organización de los recursos en las áreas que coordine (hotelería, agencia de viajes, alimentos y bebidas, coordinación de eventos y turismo alternativo) en el que describa y justifique los cursos de acción y la toma de decisiones en relación a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de logística</li> <li>- Cronograma</li> <li>- Costos</li> <li>- Distribución de presupuesto</li> <li>- Plan contingente.</li> </ul>
<p>Evaluar los resultados a través de instrumentos de medición comparados con los estándares de calidad establecidos para detectar áreas de oportunidad en la organización.</p>	<p>Elabora un reporte que integre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño del instrumento de evaluación</li> <li>- Procedimiento de evaluación</li> <li>- Procesamiento de la información</li> <li>- Un comparativo de los resultados obtenidos contra los estándares establecidos</li> <li>- Especificar las áreas de oportunidad detectadas</li> </ul>
<p>Realizar el análisis del negocio mediante la determinación del inventario turístico e identificación de recursos internos y factores externos para proporcionar los insumos del plan de mercadotecnia.</p>	<p>Elabora un documento donde integre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El inventario turístico (atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y supraestructura)</li> <li>-El análisis del negocio (compañía, producto, mercado meta, participación en el mercado, perfil del consumidor y precios)</li> <li>-El análisis comparativo de la competencia, y</li> <li>-El análisis FODA</li> </ul>
<p>Desarrollar productos turísticos mediante el plan de mercadotecnia, atendiendo los lineamientos normativos para satisfacer las necesidades del mercado.</p>	<p>Elabora una propuesta de diseño o rediseño de un producto turístico, mediante un plan de mercadotecnia que integre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Definición del producto turístico (recursos, infraestructura, equipamiento y servicios)</li> <li>-Definición de mercado meta</li> <li>-Objetivos de venta</li> <li>-Estrategias de mercadotecnia y posicionamiento</li> <li>-Mezcla de mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción)</li> <li>-Presupuesto y calendario del plan de mercadotecnia.</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Proponer un programa de seguimiento postventa (Customer Relationship Management-CRM) interpretando los indicadores de la operación para contribuir a la fidelidad de los clientes.</p>	<p>Diseña un programa de seguimiento postventa con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de objetivos y visión del seguimiento postventa</li> <li>- Identificación de los atributos de valor para la fidelidad y satisfacción del cliente</li> <li>- Gestión de información (obtener, codificar, analizar y compartir)</li> <li>- Seguimiento y control (premios e incentivos que promuevan la lealtad)</li> <li>- Estrategias de posicionamiento y consolidación del producto turístico.</li> </ul>
<p>Promover alianzas estratégicas mediante el desarrollo de convenios y actividades conjuntas para aprovechar oportunidades del mercado y lograr un desarrollo integral de la actividad turística de la región.</p>	<p>Desarrolla un modelo de alianza estratégica donde se describen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fase 1: Decisiones estratégicas (justificación y proyección de la alianza, detección de las mejores prácticas de la organización)</li> <li>-Fase 2: Estructurar el tipo de alianza estratégica (definir campo y nivel de cooperación, decidir aspectos de medición y control)</li> <li>-Fase 3: Seleccionar al(los) asociado(s) y ajustes estratégicos.</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

# MERCADOTECNIA DE RELACIONES Y VENTAS

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título del Documento</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>	<b>Editorial</b>
Eduardo Parra López	(2006)	<i>Gestión y administración de empresas turísticas</i>	Madrid	España	Mcgraw-Hill Interamericana
Pedro Reinares	(2005)	<i>100 errores del CRM</i>	Madrid	España	Esic
Cosimo Chisea De Negri	(2005)	<i>Las 5 pirámides del marketing relacional</i>	Madrid	España	Ediciones Deusto
Hugo Brunnetta	(2009)	<i>Del Marketing relacional al CRM</i>	Buenos Aires	Argentina	Distal
Hughes, Mckee, Singler	(2000)	<i>Administración de ventas un enfoque de orientación profesional</i>	México	México	Thomson Learnig
Philip Kotler. Jonh Bowen. James Makenks	(1997)	<i>Mercadotecnia para hotelería y turismo</i>	Madrid	España	Prentice Hall
Klotler. armstrons	(2001)	<i>Marketing</i>	México, D.F.	México	Prentice Hall
Dennis L. Wilcox	(20019)	<i>Relaciones públicas. Estrategias y tácticas</i>	Madrid	España	Pearson educación, S.A.
Raymond Simon	(2004)	<i>Relaciones públicas. Teoría y práctica</i>	México, D.F.	México	Editorial Limusa
Ríos Szalay, Jorge	(1990)	<i>Relaciones publicas: Su administración en las organizaciones</i>	México, D.F.	México	Trillas
Michael R. Salomon	(2008)	<i>Comportamiento del consumidor</i>	México, D.F.	México	Pearson educación
Schiffman. Kanuk. Lazar	(2005)	<i>Comportamiento del consumidor</i>	México, D.F.	México	Pearson educación

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título del Documento</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>	<b>Editorial</b>
Rolando Arellano cueva	(2002)	<i>Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina</i>	México, D.F.	México	Mc Graw Hill
Joseph Hair	(2010)	<i>Administración de Ventas: Relaciones y sociedades con el cliente</i>	México, D.F.	México	Cengage Learning
Elias D. Awad	(2006)	<i>Comercio electrónico</i>	Madrid	España	Anaya Multimedia
Doty Boen Oelkers	(2007)	<i>Comercio electrónico</i>	México	México	Thomson Corporation
Ana Cruz	(2009)	<i>Marketing electrónico</i>	México	México	Alfaomega Grupo Editor

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2009	