


ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA PARA ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Competencias	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. 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.
2. Cuatrimestre	Noveno
3. Horas Teóricas	27
4. Horas Prácticas	48
5. Horas Totales	75
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno desarrollará estrategias de mercadotecnia empleando la investigación de mercados y el plan de marketing para contribuir a la competitividad de la empresa turística.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Naturaleza y ambiente dinámico de la mercadotecnia.	12	18	30
II. Planeación estratégica de Mercadotecnia (MKT).	15	30	45
Totales	27	48	75


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

MERCADOTECNIA PARA ORGANIZACIONES TURÍSTICAS


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Naturaleza y ambiente dinámico de la mercadotecnia.
2. Horas Teóricas	12
3. Horas Practicas	18
4. Horas Totales	30
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno realizará una investigación de mercado, considerando el perfil y comportamiento del consumidor así como las herramientas de mercadotecnia para el posicionamiento de un producto de una empresa turística.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos de mercadotecnia.	Reconocer los conceptos de mercadotecnia, mercado, intercambio de producto, producto, y mercadotecnia de servicios.		Responsable Organizado Eficiente
Herramientas esenciales de la mercadotecnia.	Reconocer el concepto de la Mezcla de Mercadotecnia (5 Ps) y el Ciclo de Vida del Producto y las características de cada uno.	Identificar una mezcla de mercadotecnia y el ciclo de vida del producto o servicio de una empresa turística real de la localidad.	Responsable Objetivo Ético Organizado Líder Visionario

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


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
El mercado y el comportamiento del consumidor.	<p>Describir las características y aplicación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil y comportamiento del consumidor. - Segmentación de mercados y mercado meta. - Posicionamiento competitivo dentro del mercado y diferenciación. <p>Describir la metodología aplicable en la realización de una segmentación de mercados, considerando sus objetivos</p>	Identificar la segmentación de mercado de una organización turística de la localidad.	<p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Líder</p> <p>Eficiente</p> <p>Visionario</p> <p>Asertivo</p>
Investigación de mercados.	Describir las etapas y aplicación de la metodología de investigación de mercados (participación, posicionamiento, precios).	Interpretar los resultados de una investigación de mercados enfocado a la actividad turística.	<p>Analítico</p> <p>Eficiente</p> <p>Pensamiento crítico</p> <p>Ético</p> <p>Asertivo</p>

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

MERCADOTECNIA PARA ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de una investigación de mercado ya realizada dentro de la actividad turística, elaborará un reporte que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de producto - Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia - Identificación del ciclo de vida del producto - Segmentación del mercado - Perfil y comportamiento del consumidor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los conceptos de mercadotecnia, mercado, intercambio de producto, producto y mercadotecnia de servicios. 2. Comprender las etapas del ciclo de vida del producto y sus características. 3. Comprender los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia (5 Ps). 4. Identificar las características de perfil y comportamiento del consumidor, segmentación de mercados, mercado meta y posicionamiento competitivo. 5.- Comprender las etapas de la metodología de investigación de mercados 	<p>Ensayo. Lista de cotejo.</p>

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


MERCADOTECNIA PARA ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación. Equipos colaborativos. Análisis de casos.	Cañón de proyección. Pintarrón. Computadora. Impresos (casos prácticos, documentos de consulta, Revistas especializadas, resultados de investigación de mercados). Internet. Videos. Base de datos de CESTUR, DATATUR.

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


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

MERCADOTECNIA PARA ORGANIZACIONES TURÍSTICAS


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Planeación estratégica de mercadotecnia (MKT).
2. Horas Teóricas	15
3. Horas Practicas	30
4. Horas Totales	45
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno diseñará un plan de mercadotecnia considerando los factores determinantes de la planeación para alcanzar las metas organizacionales y construir relaciones a largo plazo con los clientes.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Factores determinantes para la planeación.	<p>Reconocer el concepto de planeación estratégica de la empresa, sus etapas y aportación al plan de mercadotecnia.</p> <p>Describir los factores determinantes que orientan la planeación estratégica de la mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consulta de los Sistemas de Información de mercadotecnia (SIM) - Decisiones de la estrategia de mercadotecnia - Contribución de las 5 C's de la mercadotecnia (Cliente, calidad, conservación, comunicación y conveniencia) 	Diagnosticar los factores estratégicos que contribuyen al desarrollo del plan de marketing de una empresa turística de la localidad.	<p>Creativo</p> <p>Iniciativa</p> <p>Asertivo</p> <p>Innovador</p> <p>Visionario</p>

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


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Plan de Mercadotecnia.	<p>Explicar los elementos y características que conforman un plan de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propósito del Plan de Marketing. - Análisis del negocio. - FODA. - Objetivos de ventas. - Mercado Meta. - Objetivos y estrategias de mercadotecnia. - Estrategia de posicionamiento. - Mezcla de mercadotecnia para la ejecución del plan. - Presupuesto y calendario del plan. - Ejecución. - Evaluación. 	Diseñar un plan de marketing en una empresa turística, considerando sus elementos.	<p>Organizado</p> <p>Líder</p> <p>Visionario</p> <p>Estratega</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Asertivo</p>
Nuevas oportunidades de mercadotecnia en las tendencias cambiantes.	<p>Describir los elementos y características de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias Below The Line (BTL) - Estrategias Above The Line (ATL) <p>Identificar la orientación actual de la mercadotecnia.</p>	Elaborar estrategias en organizaciones turísticas utilizando: BTL y ATL acordes a las tendencias del entorno.	<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>

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

MERCADOTECNIA PARA ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de una empresa turística, elaborará y presentará un plan de mercadotecnia que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema de Información de Mercadotecnia. - Contribución de las 5 C's del Mkt. - Propósito del plan. - Análisis del negocio. - FODA. - Objetivos de ventas. - Mercado meta. - Objetivos y estrategias de mercadotecnia (Introducción, desarrollo y posicionamiento) utilizando como referente BTL y ATL. - Mezcla de mercadotecnia para la ejecución del plan. - Presupuesto y plan de ejecución y evaluación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el concepto de planeación estratégica y su aportación al plan de mercadotecnia. 2. Identificar los factores determinantes que orientan la planeación estratégica de la mercadotecnia. 3. Identificar los elementos y características que conforman un plan de mercadotecnia. 4. Identificar las nuevas tendencias del marketing y su futura aplicación en las organizaciones turísticas. 	<p>Estudio de casos. Lista de cotejo.</p>

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


MERCADOTECNIA PARA ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación. Equipos colaborativos. Análisis de casos.	Cañón de proyección. Pintarrón. Computadora. Impresos (casos prácticos, documentos de consulta, resultados de investigación de mercados). Revistas especializadas. Internet. Videos. Base de datos de CESTUR, DATATUR.

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

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


MERCADOTECNIA PARA ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

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"> - información del sector que pueda impactar a la organización (indicadores de crecimiento, factores de riesgo, programas de apoyo institucional, áreas de oportunidad, tendencias) - el análisis del estudio de mercado que considere: <ul style="list-style-type: none"> * la oferta (productos existentes, niveles de posicionamiento y servicio, características de la competencia, comparativo de precios, ventajas comparativas y competitivas) * la demanda (mercado meta, características del segmento, comportamiento del consumidor, detección de necesidades y deseos, capacidad de compra) - el análisis de áreas funcionales y procesos (comunicación, flujo de información, valuación de puestos, evaluación de procesos, clima organizacional) - Interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.
Determinar la filosofía organizacional, metas y objetivos estratégicos evaluando la situación actual de la organización turística para definir su futuro deseado.	<p>Entrega un documento que refleje las creencias organizacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la misión - la visión - valores - los objetivos y metas generales y específicos tanto a corto, mediano y largo plazo alineados a la filosofía organizacional, Utilizando la metodología de planeación estratégica y técnicas para dirigir equipos de trabajo.

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	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"> - Diseño de logística - Cronograma - Costos - Distribución de presupuesto - Plan contingente
<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"> -El inventario turístico (atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y supraestructura) -El análisis del negocio (compañía, producto, mercado meta, participación en el mercado, perfil del consumidor y precios) -El análisis comparativo de la competencia, y -El análisis FODA
<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"> -Definición del producto turístico (recursos, infraestructura, equipamiento y servicios) -Definición de mercado meta -Objetivos de venta -Estrategias de mercadotecnia y posicionamiento -Mezcla de mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción) -Presupuesto y calendario del plan de mercadotecnia
<p>Determinar el programa táctico y operativo mediante la integración de programas, políticas, pronósticos, presupuestos y procedimientos para orientar los esfuerzos organizacionales hacia el logro de los objetivos.</p>	<p>Integra un programa basado en las estrategias seleccionadas, que incluya para las áreas funcionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - políticas de operación - cronograma de actividades - determinación de procedimientos - presupuesto asignado - proyecciones

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

MERCADOTECNIA PARA ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Ferrell, O.C.; y Hartline, M.D.	(2006)	<i>Estrategia de Marketing</i>	Mexico	Mexico	Thomson
Stanton, W., Etzel, M. y B. Walker	(2005)	<i>Fundamentos de marketing decimocuarta edición</i>	Mexico		Mc Graw Hill
Kotler, Philip y Gary Armstrong	(2008)	<i>Fundamentos de marketing. octava edición</i>	Mexico	México.	Pearson Educación
Kotler, Philip	(2008)	<i>Mercadotecnia para Hotelería y Turismo</i>	Mexico	México	Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
Mercado, Salvador	(2000)	<i>Mercadotecnia estratégica, estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la empresa</i>	México	México	Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
Cárdenas, Tabares Fabio	(2007)	<i>Mercadotecnia y Productividad Turística</i>	Mexico	México	Trillas
Kotler, philip	(2009)	<i>Marketing Management</i>	Londres	Inglaterra	Prentice Hall
Serra Antonio	(2000)	<i>Marketing Turístico</i>	Madrid	España	

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