

# PROGRAMA EDUCATIVO DE LA INGENIERIA EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

## HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Nombre de la asignatura</b>	Mercadotecnia Turística
<b>2. Competencias a las que contribuye la asignatura</b>	<p>Evaluar la situación del turismo como actividad económica mediante el uso eficiente de las herramientas necesarias para recabar la información y realizar un diagnóstico.</p> <p>Elaborar un plan estratégico de mercadotecnia mediante el diseño de las estrategias que se deben aplicar para el desarrollo de un producto turístico</p>
<b>3. Cuatrimestre</b>	segundo
<b>4. Horas Prácticas</b>	42
<b>5. Horas Teóricas</b>	18
<b>6. Horas Totales</b>	60
<b>7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	4
<b>8. Objetivo de la Asignatura</b>	Que el alumno comprenda la importancia del turismo como actividad económica, a fin de elaborar un esquema de mercadotecnia para un destino y/o producto turístico, en un contexto internacional, nacional y estatal.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
<b>I. Fundamentos de teoría turística</b>	7	6	13
<b>II. Mercadotecnia de destinos turísticos</b>	10	4	14
<b>III. Mercadotecnia de servicios turísticos</b>	10	4	14
<b>IV. Diseño de productos turísticos</b>	15	4	19
	42	18	90

**Totales**

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

# MERCADOTECNIA TURISTICA

## UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Unidad Temática</b>	<b>I. Fundamentos de teoría turística</b>
<b>2. Horas Prácticas</b>	7
<b>3. Horas Teóricas</b>	6
<b>4. Horas Totales</b>	13
<b>5. Objetivo</b>	Que el alumno conozca los principales elementos teóricos que definen al turismo como una actividad económica, social y cultural, con la finalidad de que los identifiquen para posteriormente los apliquen en el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia.

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
1.1 Turismo como significado	Conocer el significado de turismo, así como su importancia.	Ilustrar la importancia del turismo como actividad, económica y social	Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes) Auto aprendizaje
1.2 Elementos constitutivos del turismo  1.2.1 Concepto descriptible del turismo  1.2.2 El turismo como hecho social	Reconocer los principales elementos que constituyen al turismo	Analizar la relevancia de los elementos del turismo en su aplicación práctica como actividad socio-económica	Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes) Auto aprendizaje. Ética Iniciativa Honestidad

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
1.2.3 Factores componentes del concepto turismo 1.2.4 El factor cinético estático 1.2.5 El factor económico o de los bienes 1.2.6 El factor sociológico o de los grupos 1.2.7 El factor Psicológico o lúdico-motivacional 1.2.8 El tiempo turístico 1.2.9 Segmentación del tiempo para turismo 1.2.10 Características del tiempo turístico 1.2.11 Concepto de mercado turístico 1.2.12 Componentes del mercado turístico 1.2.13 La demanda y la oferta turística	Reconocer los principales elementos que constituyen al turismo	Analizar la relevancia de los elementos del turismo en su aplicación práctica como actividad socio-económica	Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes) Auto aprendizaje. Ética Iniciativa Honestidad
<b>ELABORO:</b> DIVISION ECONOMICO ADMINISTRATIVAS  <b>APROBÓ:</b> C. G. U. T.		<b>REVISÓ:</b> SECRETARÍA ACADÉMICA  <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	CA  ENERO 2010

## MERCADOTECNIA TURISTICA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un resumen esquemático, en donde se relacionen los conceptos de la teoría turística</p> <p>Identificará, a través de un caso, los principales elementos teóricos que definen al turismo como una actividad económica, social y cultural.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Distinguir los principales elementos que caracterizan al turismo.</li><li>2. Reconocer los componentes del turismo</li><li>3. Identificar como los componentes turísticos influyen en la actividad económica, social y cultural de un país.</li></ol>	<p>Esquema</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

# MERCADOTECNIA TURISTICA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Análisis de casos	Computadora Pintarrón Cañon Impresos (casos)

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

# MERCADOTECNIA TURISTICA

## UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Unidad Temática</b>	II. Mercadotecnia de destinos turísticos
<b>2. Horas Prácticas</b>	10
<b>3. Horas Teóricas</b>	4
<b>4. Horas Totales</b>	14
<b>5. Objetivo</b>	Que el alumno, conozca y aplique los principales criterios que definen a un destino turístico, para estructurar un esquema de mercadotecnia orientado a un destino turístico.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
2.1 Concepto de destino turístico	Describir los elementos que conforman un destino turístico	Determinar la importancia de identificar los elementos que conforman un destino turístico	Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes) Auto aprendizaje
2.2 Comprensión de los servicios	Explicar los elementos que identifican a los servicios	Diferenciar los elementos básicos de la mercadotecnia de bienes y de servicios.	Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes) Auto aprendizaje

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
<p>2.3.Aspectos característicos de los servicios</p> <p>2.3.1 Características distintivas de un destino turístico</p>	<p>Describir los aspectos principales que caracterizan un servicio</p>	<p>Ilustrar las características de un servicio y su importancia como actividad económica</p>	<p>Capacidad de análisis y síntesis.</p> <p>Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes)</p> <p>Auto aprendizaje.</p> <p>Ética</p> <p>Iniciativa</p> <p>Honestidad</p>
<p>2.4 Desarrollo de marco de referencia para el análisis de un destino turístico como conjunto de servicios</p>	<p>Reconocer las características de los elementos que conforman a un destino turístico</p>	<p>Determinar la importancia de categorizar los recursos con que cuenta un destino turístico</p>	<p>Capacidad de análisis y síntesis.</p> <p>Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes)</p> <p>Auto aprendizaje.</p> <p>Ética</p> <p>Iniciativa</p> <p>Honestidad</p>

**ELABORÓ:** DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**REVISÓ:** SECRETARÍA ACADÉMICA

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** ENERO 2010

# MERCADOTECNIA TURISTICA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un mapa conceptual, donde se consideren los conceptos y características de un destino turístico.</p> <p>Realizar un análisis, en relación a un destino turístico visto desde el punto de vista como conjunto de servicios.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Conocer el concepto de destino turístico</li><li>2. Identificar las características de los servicios</li><li>3. Identificar las características distintivas de los destinos turísticos.</li></ol>	<p>Lista de cotejo</p> <p>Análisis escrito</p>

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

# MERCADOTECNIA TURISTICA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Estudio de casos Tareas de investigación	Elementos audiovisuales Impresos

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
x		

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

# MERCADOTECNIA TURISTICA

## UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1.-Unidad Temática</b>	III. Mercadotecnia de servicios turísticos
<b>2.-Horas Prácticas</b>	10
<b>3.-Horas Teóricas</b>	4
<b>4.-Horas Totales</b>	14
<b>5.-Objetivo</b>	Que el alumno, conozca y aplique los principales criterios que definen a un servicio turístico, para estructurar un esquema de mercadotecnia orientado a un destino turístico.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
3.1. Posicionamiento de un servicio en el mercado con énfasis en el servicio turístico	Reconocer la importancia de posicionar un servicio turístico.	Distinguir los elementos auxiliares para posicionar un servicio turístico	Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes) Auto aprendizaje. Ética Iniciativa Honestidad
3.2. Identificación de clientes y desarrollo de relaciones con ellos. 3.2.1 Importancia de las Relaciones públicas en los servicios turísticos 3.2.2. Fuerza de ventas	Explicar el papel que juegan la promoción de un servicio turístico	Elaborar una campaña de promoción de un servicio turístico	Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes) Auto aprendizaje. Ética Iniciativa Honestidad

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
<p>3.3. Medición del éxito de la mercadotecnia de servicios turísticos.</p> <p>3.3.1 Encuestas de satisfacción y otros instrumentos de medición.</p>	<p>Explicar los elementos auxiliares en la medición de resultados en la mercadotecnia de servicios turísticos</p>	<p>Aplicar un instrumento de medición de resultados a un servicio turístico</p>	<p>Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes) Auto aprendizaje. Ética Iniciativa Honestidad</p>

**ELABORÓ:** DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**REVISÓ:** SECRETARÍA ACADÉMICA

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** ENERO 2010

# MERCADOTECNIA TURISTICA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Elaborará un esquema, orientado a un destino turístico.  Aplicará encuestas, para medir el grado de satisfacción de los servicios turísticos.	1. Conocer cuales son los elementos a considerar, para posicionar un servicio turístico.  2. Conocer la importancia de las relaciones públicas en el sector turístico  3. Identificar las estrategias que utiliza la fuerza de ventas para ofertar los servicios turísticos.	Análisis de los resultados de las encuestas.  Listad de cotejo  Resumen esquemático

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

# MERCADOTECNIA TURISTICA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Sondeo de opinión Análisis de los resultados	Elementos audiovisuales Impresos

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

# MERCADOTECNIA TURISTICA

## UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1.-Unidad Temática</b>	IV. Diseño de productos turísticos
<b>2.-Horas Prácticas</b>	15
<b>3.-Horas Teóricas</b>	4
<b>4.-Horas Totales</b>	19
<b>5.-Objetivo</b>	Que el alumno sea capaz de desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia para un producto turístico, con la finalidad de contribuir al desarrollo económico, social y cultural del país.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
4.1 Definición de producto turístico	Describir los elementos que constituyen un producto turístico	Diferenciar los elementos que conforman un producto turístico y un destino turístico	Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes) Auto aprendizaje. Ética Iniciativa Honestidad
4.2 Clasificación de los productos turísticos. 4.2.1 Inventario turístico	Enunciar la forma en que se clasifican los distintos productos turísticos	Distinguir los elementos que caracterizan a un producto turístico	Capacidad de análisis y síntesis. Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes) Auto aprendizaje. Ética Iniciativa Honestidad

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
4.3 Planeación de un producto turístico.	Explicar la importancia de la planeación de un producto turístico.	Determinar el objetivo de lanzamiento del producto turístico	Capacidad de análisis y síntesis.
4.3.1 Objetivos	Analizar la situación actual del mercado.	Identificar las amenazas y oportunidades del mercado meta	Habilidades de gestión de la información (búsqueda y análisis de la información en diversas fuentes)
4.3.2 Análisis situacional		Diseñar las estrategias que se deberán aplicar para desarrollar un producto turístico	Auto aprendizaje.
Ambiente externo e interno			Ética
4.3.3 Estrategias		Identificar los indicadores y metas	Iniciativa
4.3.4 Indicadores y metas		Elaborar el plan de acción, aplicando las estrategias diseñadas	Honestidad
4.3.5 Plan de acción			

**ELABORÓ:** DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**REVISÓ:** SECRETARÍA ACADÉMICA

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** ENERO 2010

## MERCADOTECNIA TURISTICA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
elaborará la Planeación estratégica de un producto turístico.	1. Conceptos y clasificación de productos turísticos  2. Planeación de un producto turístico	Propuesta de la planeación estratégica de un producto turístico.  Lista de cotejo

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

# MERCADOTECNIA TURISTICA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Tareas de investigación	Computadora Pintarrón Cañon Elementos audiovisuales

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		x

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

# MERCADOTECNIA TURISTICA

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Definir al turismo como una actividad económica, social y cultural a través de los diferentes elementos teóricos que la definen.	Realiza un resumen describiendo los elementos teóricos que definen al turismo como una actividad económica, social y cultural.
Reconocer las características de un destino turístico, visto desde el punto de vista como conjunto de servicios.	Realiza un reporte describiendo los elementos y características distintivas que conforman un destino turístico.
Reconocer las características de los servicios turísticos y su importancia de posicionamiento.	Diseña una campaña de promoción de un servicio turístico. Aplica los instrumentos de medición de resultados a un servicio turístico.
Estructurar un plan estratégico de un producto turístico.	Determina la diferencia entre un producto turístico y un destino turístico. Describe las estrategias que se deben aplicar para el desarrollo de un producto turístico.

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010

# MERCADOTECNIA TURISTICA

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Christopher H. Lovelock	Tercera edición	Mercadotecnia de Servicios	México, D.F.	México	Editorial Prentice Hall
Manuel Ramírez Blanco	2005	Teoría general del turismo	México, D.F.	México	Editorial Diana
Luis Jiménez Guzmán	2004	Teoría Turística Hotelería y turismo	México. D.F	México	Universidad externado de Colombia
Kotler, Browen, Makens, Rufín, Reina, M.D.	2004	Marketing para turismo.	Madrid	España	Pearson Educación
Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.	1997	Mercadotecnia para Hotelería y Turismo	México, D.F	México	Prentice Hall Hispanoamérica

ELABORÓ: DIVISIÓN ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

REVISÓ: SECRETARÍA ACADÉMICA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: ENERO 2010