

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN TURISMO

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Comercialización del turismo
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	Tercero
4. Horas Prácticas	45
5. Horas Teóricas	15
6. Horas Totales	60
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno elaborará un programa de comercialización y fidelización del cliente aplicando sus herramientas y mercado meta para contribuir al posicionamiento de la organización turística.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Herramientas de comercialización	30	10	40
II. Seguimiento al cliente	15	5	20
Totales	45	15	60

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA
TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Herramientas de comercialización
2. Horas Prácticas	30
3. Horas Teóricas	10
4. Horas Totales	40
5. Objetivo	El alumno elaborará un programa de comercialización de servicios turísticos para contribuir a las ventas de la organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Conceptos básicos de la comercialización.	Describir los conceptos de comercialización: -Comercialización -Mercado -Producto o servicio turístico -Ventas -Promoción de ventas -Publicidad -Relaciones Públicas -Ventas Personales		Responsabilidad Activo Trabajo en equipo Puntualidad Compromiso Tolerancia Respeto
Herramientas de promoción y negociación.	Describir las herramientas y aplicación de los tipos promoción: -Promoción de Ventas -Publicidad -Relaciones Públicas -Ventas Personales Describir los tipos de negociación: - Competitivas -Colaborativas	Elaborar actividades de promoción de los servicios turísticos.	Responsabilidad Activo Trabajo en equipo Puntualidad Compromiso Tolerancia Respeto

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA
TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A través de un caso dado, realizará una propuesta de un programa de comercialización anual que presente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Descripción del organismo turístico. -Mercado meta. -Tipo de negociación -Acciones de promoción de ventas. -Acciones de Publicidad. - Acciones de Relaciones Públicas. -Acciones de Ventas personales. -Cronograma - justificación 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Identificar los conceptos de comercialización. 2.-Comprender el procedimiento de aplicación de las herramientas de promoción. 3.- Identificar las técnicas de negociación. 4. Integrar un programa de comercialización. 	<p>Estudios de casos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA
TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Tareas de investigación	Proyector Lap top Pizarrón Pintarrón Impresos

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA
TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Seguimiento al cliente
2. Horas Prácticas	15
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	20
5. Objetivo	El alumno elaborará un programa de fidelización del cliente para coadyuvar a la comercialización y posicionamiento de la organización turística.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fidelización del cliente	Identificar el concepto de un programa de fidelización de cliente. Describir la estructura y objetivo del programa de fidelización de cliente: - Descripción del organismo. - Descripción del programa. - Selección del cliente leal. - Estructura de comunicación con el cliente leal. - Descripción de premios y beneficios para el cliente leal.	Determinar el programa de Fidelización aplicando la técnica especializada.	Ética Responsabilidad Trabajo en equipo liderazgo Toma de decisiones

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA
TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Customer Relationship Management (CRM)	Describir el objetivo y características de los elementos del programa CRM: - Operacional - Analítico - Colaborativo	Determinar las acciones postventa aplicando el programa CRM.	Ética Responsabilidad Trabajo en equipo liderazgo Toma de decisiones

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA
TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso dado, de una empresa turística elaborará un programa de Fidelización del cliente que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Descripción del organismo turístico. - Acciones de postventa - Acciones de Fidelización del cliente -Selección del cliente leal. - Estrategias de comunicación con el cliente leal - Propuesta de premios y beneficios para el cliente leal. - Justificación 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Identificar el concepto de Fidelización de clientes. 2. Comprender la estructura y objetivo del programa de Fidelización del cliente. 3. Identificar los elementos y características del programa de CRM. 4. Comprender el procedimiento de elaboración del programa de Fidelización de clientes y del CRM. 	<p>Estudios de casos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA
TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Tareas de investigación	Proyector Lap top Pintarrón Impresos de casos internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA
TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Establecer estrategias de comercialización turística considerando las metas y objetivos de las organizaciones, así como las técnicas de mercadotecnia para impulsar su crecimiento.	Elabora un plan de acción que contenga estrategias de: <ul style="list-style-type: none">-promoción-ventas-publicidad-relaciones públicas
Programar las actividades de las áreas prestadoras de servicios considerando los recursos humanos, materiales, la demanda y perfil del turista para cumplir con las metas de la organización.	Elabora un programa que incluya: <ul style="list-style-type: none">- las actividades- objetivos y metas- asignación de recursos humanos,-recursos materiales-estimación de costos-cronograma
Determinar la oferta y demanda de servicios turísticos mediante un análisis del mercado, para identificar y/o mejorar oportunidades de negocio del estado.	Elabora un informe del estado de la oferta y la demanda que incluya: <ul style="list-style-type: none">-infraestructura turística:<ul style="list-style-type: none">a) Restaurantes y baresb) Agencias de viajes y transportación.c) Centros recreativosd) Oficinas de convenciones y visitantese) 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 Elabora proyecciones de oferta y demanda, y propone posibilidades reales de negocio.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA
TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010

COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Ma. Dolores de Juan Vigaray	(2005)	<i>Comercialización y Retailing: Dstribucion comercial aplicada</i>	Madrid	España	Pearson educación de México
Michael a. Belch	(2004)	<i>Publicidad y promoción: perspectivas de la comunicación de marketing integral</i>	Cd. de México	México	Mcgraw-Hill interamericana
Anastasio Ovejero Bernal	(2004)	<i>Técnicas de negociación: como negociar eficaz y exitosamente</i>	Cd. de México	México	Mcgraw-Hill interamericana
Jeannette Martin	(2007)	<i>Protocolo comercial: tácticas de negociación intercultural</i>	Madrid	España	Grupo Editorial Patria
Cosimo Chiesa de Negri	(2009)	<i>CRM las cinco pirámides del marketing relacional: cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse</i>	Madrid	España	Ediciones Deusto, S.A.
Sergio A. Brumen	(2009)	<i>Competitividad, Clusters e innovación</i>	Cd. de México	México	Trillas
Miguel Ángel Acerenza	(2008)	<i>Promoción turística. Un enfoque metodológico</i>	Cd. de México	México	Trillas
Fabio Cárdenas Tabares	(2009)	<i>Comercialización del Turismo. Determinación y análisis de mercados</i>	Cd. de México	México	Trillas

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA
TSU EN TURISMO

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2010