



LICENCIATURA EN GESTIÓN DE DESARROLLO
TURÍSTICO
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES



ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

1. Competencias	Gestionar el desarrollo sustentable del sector turismo, a través del diseño e implementación de productos innovadores, y administración de organizaciones turísticas, considerando las políticas públicas, el marco legal vigente, tecnologías de gestión y distribución del turismo así como sistemas de calidad aplicables, para contribuir a la planificación colaborativa y competitividad de la industria turística.
2. Cuatrimestre	Noveno
3. Horas Teóricas	18
4. Horas Prácticas	57
5. Horas Totales	75
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
7. Objetivo de aprendizaje	El alumno diseñará estrategias de mercadotecnia, haciendo uso de herramientas de comercio digital, el mix de mercadotecnia y el uso de sistemas de fidelización del cliente, para el posicionamiento y crecimiento de las empresas y destinos turísticos.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I.- Marketing digital aplicado al turismo	8	27	35
II.- Estrategias de mercadotecnia en el sector turístico	10	30	40
Totales	18	57	75


ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	I.- Marketing digital aplicado al turismo
2. Horas Teóricas	8
3. Horas Prácticas	27
4. Horas Totales	35
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno elaborará propuestas de marketing digital de productos y servicios turísticos, para su comercialización.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Ciclo de vida y niveles de producto	<p>Reconocer la importancia de la mercadotecnia en la actividad turística.</p> <p>Describir las etapas del ciclo de vida del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción (Lanzamiento) - Crecimiento - Madurez - Declive <p>Identificar los conceptos, importancia y características de los niveles de producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Básico - Real - Aumentado <p>Identificar la relación del ciclo de vida del producto y sus niveles con la prestación de los servicios turísticos.</p> <p>Identificar las tendencias de marketing aplicadas al turismo.</p>	Determinar la etapa de vida de los productos y servicios turísticos.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para tomar decisiones</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mercadotecnia digital en el turismo	<p>Identificar la importancia de la mercadotecnia digital en el turismo.</p> <p>Definir el concepto e importancia del comercio electrónico en el sector turístico.</p> <p>Describir los tipos, características y ventajas del comercio electrónico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Business to Business (B2B) - Business to Consumer (B2C) - Business to Employee (B2E) - Consumer to Consumer (C2C) - Government to Consumer (G2C) 	<p>Seleccionar los tipos de comercio electrónico aplicables a los servicios turísticos ofertados</p>	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para tomar decisiones</p> <p>Creativo</p>
Segmentación digital de mercados	<p>Reconocer las variables de segmentación de mercados en el sector turístico.</p> <p>Describir los procesos de segmentación en línea de las redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Instagram - YouTube 	<p>Segmentar mercados en línea</p>	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para tomar decisiones</p> <p>Creativo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Herramientas de comercio electrónico aplicadas al turismo	<p>Definir los conceptos e importancia de neuromarketing, marketing sensorial, marketing emocional, marketing de experiencias, marketing 4.0, marketing de contenido.</p> <p>Reconocer los elementos del mix de mercadotecnia.</p> <p>Describir las estrategias de producto en las etapas del ciclo de vida y su proceso de diseño.</p>	Operar herramientas de comercio electrónico en la prestación de servicios turísticos	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para tomar decisiones</p> <p>Creativo</p> <p>Ético</p>


ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir del diseño de un producto o servicio turístico, elabora una propuesta de marketing digital que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">- Análisis del ciclo de vida y nivel del producto o servicio- Selección y justificación del tipo de comercio electrónico aplicable- Segmentación de mercados en línea- Evidencias de los procesos de operación de las herramientas de comercio electrónico aplicables- Análisis de riesgos de seguridad de las herramientas digitales utilizadas	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar las etapas del ciclo de vida del producto y las tendencias de marketing aplicadas al turismo.2. Comprender los conceptos, importancia y características de los niveles de producto y su relación con la prestación de los servicios turísticos.3. Identificar la importancia de la mercadotecnia digital en el turismo, del comercio electrónico y sus tipos.4. Analizar los procesos de segmentación en línea de las redes sociales.5. Comprender el funcionamiento, características y riesgos de las herramientas de comercio electrónico aplicadas al turismo, así como sus modalidades de pago y riesgos.	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA


ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos	Pintarrón Equipo de proyección Equipo de cómputo Internet Dispositivos móviles Plataformas digitales en línea Revistas especializadas Videos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	


ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

MERCADOTENICA ESTRATÉGICA


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	II.- Estrategias de mercadotecnia en el sector turístico
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	30
4. Horas Totales	40
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno diseñará estrategias de mercadotecnia de productos y servicios turísticos, para su crecimiento y posicionamiento.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Producto	<p>Definir los conceptos e importancia de neuromarketing, marketing sensorial, marketing emocional, marketing de experiencias, marketing 4.0, marketing de contenido.</p> <p>Reconocer los elementos del mix de mercadotecnia.</p> <p>Describir las estrategias de producto en las etapas del ciclo de vida y su proceso de diseño.</p>	Diseñar estrategias de productos aplicadas al sector turismo	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Ético</p> <p>Creativo</p> <p>Responsable</p>
Precio	<p>Describir las estrategias de fijación de precios y su proceso de diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En la introducción de nuevos productos - En paquetes de productos - Geográficos - Diferenciados - Psicológicos 	Diseñar estrategias de precio de acuerdo al producto turístico.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Ético</p> <p>Creativo</p> <p>Responsable</p>
Plaza	<p>Describir las estrategias de distribución y su proceso de diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exclusiva 	Diseñar estrategias de distribución de productos turísticos.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Ético</p> <p>Creativo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
	<ul style="list-style-type: none"> - Selectiva - Intensiva 		Responsable
Promoción	<p>Describir los elementos de la mezcla promocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Publicidad - Venta personal <p>Describir las estrategias de promoción de ventas y su proceso de diseño orientada al:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercio - Consumidor <p>Describir los medios publicitarios y el proceso de elaboración de una pauta de medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impresos - Audiovisuales - De tránsito - Interactivos 	Diseñar estrategias de promoción aplicadas a productos y servicios turísticos.	Analítico Objetivo Ético Creativo Responsable

ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fidelización del cliente	<p>Identificar el concepto e importancia de fidelización del cliente.</p> <p>Identificar los tipos de programas de fidelización de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De recompensas - De servicios exclusivos - De invitación a eventos <p>Describir la estrategia de fidelización Customer Relationship Management (CRM), su uso y aplicación.</p> <p>Explicar el funcionamiento y uso del software para CRM.</p>	<p>Diseñar estrategias de fidelización de clientes.</p> <p>Operar sistemas de CRM.</p>	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Ético</p> <p>Creativo</p> <p>Responsable</p> <p>Asertivo</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
A partir del diseño de un producto o servicio turístico, elabora una propuesta de marketing que contenga estrategias de: - Producto - Precio - Distribución - Promoción - Fidelización - Evidencias de operación de sistemas CRM	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender los conceptos relacionados con mercadotecnia en el sector turístico.2. Analizar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, así como su proceso de diseño.3. Comprender el concepto, importancia de fidelización del cliente y sus tipos.4. Identificar la estrategia de CRM, su uso, aplicación y software especializado.	Proyecto Rúbrica

ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	


MERCADOTENICA ESTRATÉGICA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información Equipos colaborativos	Pintarrón Equipo de proyección Equipo de cómputo Internet Videos Software de CRM Revistas especializadas Impresos

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA


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

Capacidades	Criterios de Desempeño
Formular la planeación estratégica a partir de un diagnóstico situacional, el uso de técnicas, herramientas administrativas y organización de los recursos para establecer sus directrices.	Elabora un plan estratégico de la organización turística que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Datos de la empresa -Objetivos -Filosofía Organizacional (misión, visión, valores y objetivos) -Análisis situacional (interno y externo) -Estrategias -Planes de acción - Staffing guide -Indicadores -Presupuestos
Diseñar productos turísticos innovadores considerando el potencial detectado, el análisis de las tendencias del sector, las políticas públicas y normativa aplicable para diversificar la oferta turística.	Elabora un reporte ejecutivo de un producto turístico que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Carátula - Introducción - Justificación (análisis de la vocación turística, análisis de datos estadísticos del sector, tendencias de mercado, demanda, competencia) - Planteamiento de la propuesta de innovación (Nombre del producto turístico, atractivo, servicio, infraestructura, planta turística, superestructura, oferta turística, demanda turística, comunidad receptora, percepción-imagen-emoción, necesidad que cubre, mercado meta y descripción de la innovación) - Políticas públicas y normativa aplicable - Presentación del producto turístico (Lay out, diagrama, mapeo) - Conclusiones - Referencias consultadas

ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

Capacidades	Criterios de Desempeño
Integrar planes de negocios de productos turísticos con base en la propuesta de diseño, los análisis de mercado, técnicos, financieros, organizacional y la normativa aplicable, para la gestión de recursos y su implementación.	<p>Elabora un plan de negocios de productos turísticos que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carátula - Resumen ejecutivo - Introducción - Definición del producto o servicio turístico - Estudio de mercado (Demanda, Oferta, Producto, Mercado meta, Precio, Estrategias de comercialización) - Estudio técnico (Macro y micro localización, insumos, maquinaria, equipo, capacidad de carga, layout, procesos, estándares e indicadores de calidad aplicables, integración de la cadena de valor, normativa e impacto ambiental) - Estudio organizacional (Filosofía organizacional, manual de organización y procedimientos) - Estudio financiero y económico (presupuestos de inversión y fuentes de financiamiento, presupuestos operativos, estados financieros proyectados, punto de equilibrio, indicadores de rentabilidad) - Conclusiones y recomendaciones - Referencias consultadas
Implementar productos turísticos a través de la gestión de recursos y seguimiento del plan de negocios para contribuir al desarrollo sustentable de la región.	<p>Presenta un reporte de evidencias de la implementación de productos turísticos que integre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción de la propuesta del producto turístico - Justificación del o los programas de financiamiento seleccionados - Evidencias de trámites de gestión de financiamiento - Evidencias del seguimiento del plan de negocios - Conclusiones y recomendaciones - Referencias consultadas


Comentario [ACVM1]: ANTES DE ESTA CAPACIDAD FALTA UNA.,

ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan	(2016)	Marketing 4.0	New Jersey	USA	Ed. Prime
Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J.	(2007)	Fundamentos de MARKETING	Ciudad de México	México	Ed. Mc Graw Hill
Philip Kotler, Bowen Jhon, Makens James, Rufin M., Ramón María Dolores Reina Paz	(2008)	Marketing para Turismo	Ciudad de México	México	Ed. Prentice Hall
Cohen William A.	2016	Plan de mercadotecnia	Ciudad de México	México	Ed. Patria
Malhotra Naresh K.	(2016)	Investigación de mercados	Georgia	Estados Unidos	Ed. Pearson
Crespo, Agustín	(2018)	Marketing digital	Ciudad de México	México	Alfa Omega
Crespo, Agustín, Mercadal, Lucas	(2017)	El plan de marketign digital en la práctica	Ciudad de México	México	Alfa Omega

ELABORÓ:	Comité de Directores de Licenciatura en Gestión de Negocios y Proyectos	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2019	