

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia de Servicios Turísticos
Clave de la asignatura:	DND-1705
SATCA¹:	2-3-5
Carrera:	Licenciatura en Administración.

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

El programa de la asignatura de Mercadotecnia de servicios aporta al perfil de egreso, entre otros, el ser un emprendedor que promueva la transformación económica y social a través de la creación de empresas, identificando las oportunidades de negocios en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales.

La formación de Licenciados en Administración en un mundo globalizado, exige dominio de herramientas básicas de la mercadotecnia para gestionar, aplicar y transformar y dar a conocer las diversas empresas de servicios del sector turismo, cuya solución de problemáticas de manera sustentable, es fundamental para la configuración de la sociedad del conocimiento.

El marketing de servicios difiere de manera significativa del de productos y, por consiguiente, requiere diferentes estrategias y tácticas.

Los aspectos tangibles del producto, están relacionados con el consciente del consumidor, en tanto que los aspectos intangibles, como cantidad de satisfacción o premio que proporciona, es decir los beneficios, están relacionados con el subconsciente y el inconsciente de las personas, lo cual significa que la búsqueda del placer a través del servicio es incesante.

Los consumidores que buscan un servicio persiguen el goce y la realización de sus deseos.

Esta asignatura ahonda en los conocimientos de la gestión comercial en el sector turístico, a fin de que el alumno/a pueda desempeñar adecuadamente tareas relacionadas con la actividad comercial dentro del sistema empresarial. Ya sea en la Administración pública, en las empresas (hoteles, agencias de viaje, etc.) dentro del Departamento Comercial o de Marketing, o en el ejercicio libre de la profesión como

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

asesor en Dirección e Investigación Comercial del sector turístico asesor en Dirección e Investigación Comercial del sector turístico.

Intención didáctica

Las competencias del profesor de la asignatura de Mercadotecnia de servicios, deben mostrar y objetivar su conocimiento y experiencia en el área, precisamente, para construir escenarios de aprendizaje significativo en los estudiantes que están por terminar su formación profesional. Los conocimientos de esta asignatura contribuyen a desarrollar y aplicar herramientas mercadológicas en el sector turístico.

En el proceso de aprendizaje de la unidad 1 del programa, el estudiante conocerá un substancial instrumento para la gestión de negocios para poder. Analizar los conceptos claves de la Mercadotecnia Turística e identificar los componentes del mercado turístico.

En lo que se refiere a la segunda unidad, el estudiante identificará las estrategias necesarias para incrementar la participación de la empresa turística en el mercado y de esta forma desarrollar estrategias que incrementen las ventas, para realizar un cuadro sinóptico con los tipos de ventas dentro de una empresa turística y así elaborar un programa de ventas.

Para unidad 3, el estudiante aplicará conocimientos de mercadotecnia social, en la prestación de servicios turísticos, y con esto, investigar y analizar los conceptos de Mercadotecnia Social para poder llevar a cabo un plan de mercadotecnia social, y finalmente, diseñar un producto o servicio turístico social.

El estudiante diseñará un plan de comercialización y promoción turístico internacional una vez que llegue a la unidad 4, los cuales le servirán para llevar a cabo una investigación documental sobre los elementos de la mercadotecnia internacional; y poder analizar de las ventajas el comercio electrónico; además de realizar una práctica sobre la mezcla de mercadotecnia; y realizar un diseño de la logística de distribución; para elaborar el diseño del plan de comercialización turístico internacional.

Finalmente, en la unidad 5, el estudiante identificará el entorno al que se enfrenta las empresas turísticas hoy en día y con ello poder identificar las nuevas necesidades del usuario moderno; así como entender el cambio globalizado y las consecuencias económicas y conocer la era virtual y el comercio digitalizado y sus consecuencias.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico Superior de Huichapan, Hidalgo	Academia de la Ingeniería en Administración	Análisis y enriquecimiento de los programas por competencias generados en reuniones nacionales en el 2012.
Instituto Tecnológico Superior de Puerto Peñasco	Academia de la Licenciatura en Administración	Análisis y Revisión de Temario en renovación y diseño de la especialidad 2017

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Aplicar herramientas de marketing, de gestión y dirección de empresas e instituciones turísticas, para desarrollar, de forma integral y en la práctica un plan de comercialización y promoción de un destino turístico nacional, tomando en cuenta el ambiente competitivo global comercio internacional.

5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las tecnologías de la información y comunicación en la organización, para el desempeño de la función y la toma de decisiones. • Aplicar los fundamentos de mercadotecnia: Conceptualización, la función de mercadotecnia, medio ambiente, mercados y segmentación. • Analizar las condiciones de los entornos interno y externo que afectan el desempeño de las variables de mercadotecnia. • Determinar el costo de producción como una de las variables para la fijación de precios. • Utilizar los fundamentos de la imagen corporativa en el desarrollo de programas de comunicación integral de mercadotecnia.
--

--

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Fundamentos de Mercadotecnia Turística	1.1 Concepto del Marketing Turístico 1.1.1 Características del producto turístico 1.1.2 Particularidades de la distribución del producto turístico 1.1.3 Peculiaridades de la oferta y la demanda turística 1.2 Características del Marketing de destino Turístico 1.2.1 Rol de los organismos de Turismo en el proceso de marketing del destino 1.2.2 Organización requerida para el desarrollo de actividades del marketing de destino
2	Estrategias de Ventas en empresas Turísticas	2.1 Tipos de venta 2.1.1 Nacionales 2.1.2 Internacionales 2.2 Segmentación de mercado Turístico 2.3 Análisis de mercado turístico 2.4 Fuentes de negocios 2.4.1 Convenciones 2.4.2 Paquetes



		<p>2.4.3 Cortesías y promociones</p> <p>2.5 Estrategias de ventas</p> <p>2.5.1 Allotment</p> <p>2.5.2 El programa de ventas</p> <p>2.5.3. Relaciones publicas</p> <p>2.5.3.1 Congresos y convenciones</p> <p>2.1 Tipos de venta</p> <p>2.1.1 Nacionales</p> <p>2.1.2 Internacionales</p> <p>2.2 Segmentación de mercado Turístico</p> <p>2.3 Análisis de mercado turístico</p> <p>2.4 Fuentes de negocios</p> <p>2.4.1 Convenciones</p> <p>2.4.2. Paquetes</p> <p>2.4.3 Cortesías y promociones</p> <p>2.5 Estrategias de ventas</p> <p>2.5.1 Allotments</p> <p>2.5.2 El programa de ventas</p> <p>2.5.3. Relaciones publicas</p> <p>2.5.3.1 Congresos y convenciones</p>
--	--	---

3	Mercadotecnia Social	<p>3.1 Enfoque de la mercadotecnia turística al cambio social</p> <p>3.2 Análisis del medio ambiente de la Mercadotecnia Turística social</p> <p>3.3 Desarrollo de programas de Mercadotecnia Turística social</p> <p>3.4 Diseño del producto Turístico social</p>
4	Mercadotecnia Internacional	<p>4.1 Ambiente internacional de la mercadotecnia</p> <p>4.1.2. Ambiente económico internacional</p> <p>4.1.3 Ambiente político y legal internacional</p> <p>4.1.4 Ambiente internacional cultural</p> <p>4.2 Destino Turístico</p> <p>4.2.1 Tipología de los destinos turísticos</p> <p>4.3 Marketing Mix de los destinos turísticos</p>
5	Mercadotecnia Turística y visión del futuro	<p>5.1 Turismo y el mercado digital</p> <p>5.2 Retos del marketing turístico en la economía digital</p>

		<p>5.3 Principios que deben de regir en el marketing del destino</p> <p>5.4 Plan de comercialización y promoción Turística.</p>
--	--	---

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Nombre de tema 1: Fundamentos de la Mercadotecnia Turística	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante conocerá un substancial instrumento para la gestión de negocios. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organizar y planificar. • Conocimientos básicos de la carrera. • Comunicación oral y escrita. • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Solución de problemas. • Toma de decisiones. • Capacidad crítica y autocrítica • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los conceptos claves de la Mercadotecnia Turística. • Identificar Los componentes del mercado turístico.

Nombre de tema 2: Estrategias de Ventas en Empresas Turísticas	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>El estudiante identificará las estrategias necesarias para incrementar la participación de</p> <p>La empresa turística en el mercado.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organizar y planificar. • Conocimientos básicos de la carrera. • Comunicación oral y escrita. • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Solución de problemas. • Toma de decisiones. • Capacidad crítica y autocrítica Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias que incrementen las ventas. • Realizar un cuadro sinóptico con los tipos de ventas dentro de una empresa • turística • Elaborar un programa de ventas.
Nombre de tema 3: Turismo Social	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>El estudiante aplicará conocimientos de mercadotecnia social, en la prestación de Servicios turísticos</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organizar y planificar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y analizar los conceptos de • Mercadotecnia Social. • Llevar a cabo un plan de mercadotecnia • social. • Diseñar un producto o servicio turístico social.

<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de la carrera. • Comunicación oral y escrita. • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Solución de problemas. • Toma de decisiones. • Capacidad crítica y autocrítica • Trabajo en equipo. 	
<p>Nombre de tema 4: Mercadotecnia Internacional</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <p>El estudiante diseñará un plan de comercialización y promoción turístico internacional</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organizar y planificar. • Conocimientos básicos de la carrera. • Comunicación oral y escrita. • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Solución de problemas. • Toma de decisiones. • Capacidad crítica y autocrítica • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental sobre los elementos de la mercadotecnia internacional. • Análisis de las ventajas el comercio electrónico. • Realizar una práctica sobre la mezcla de mercadotecnia. • Realizar un diseño de la logística de distribución. • Elaborar el diseño del plan de comercialización turística internacional.

Nombre de tema 5: Mercadotecnia Turística y la Visión del Futuro	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>El estudiante identificará el entorno al que se enfrenta las empresas turísticas hoy en día.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organizar y planificar. • Conocimientos básicos de la carrera. • Comunicación oral y escrita. • Habilidades básicas de manejo de la computadora. • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Solución de problemas. • Toma de decisiones. • Capacidad crítica y autocrítica Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las nuevas necesidades del usuario moderno. • Entender el cambio globalizado y las consecuencias económicas. • Conocer la era virtual y el comercio digitalizado y sus consecuencias

8. Práctica(s)

-Investigación documental sobre la Mercadotecnia Turística Internacional y hacer un análisis sobre la importancia en los destinos turísticos.

-Investigar que instituciones u organismos en la comunidad y a nivel nacional se encargan de utilizar la mercadotecnia turística e investigar su objetivo y su Función.

-Realizar un FODA de la comunidad como destino turístico.

-Diseñar estrategias de mercadotecnia en base al FODA.

-Elaborar un paquete turístico para atraer turismo a la comunidad enfocándose a un segmento de mercado.

-Realizar un análisis sobre el ambiente internacional de la mercadotecnia en lo económico, político y cultural.

-Elaborar un esquema sobre el comportamiento de la oferta y la demanda en los Últimos años.

-Elaborar un Plan de comercialización y promoción turística enfocado a un tipo de turismo en la comunidad.

9. Proyecto de asignatura

Proyecto integrador

Nombre: Diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia de una empresa dedicada al turismo.

Objetivo: Aplicar los conocimientos, conceptos y habilidades de asignaturas anteriores, con el propósito de diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia de una empresa dedicada al turismo.

Desarrollo:

- Elaborar el análisis correspondiente de Mercadotecnia.
- Elaborar un análisis FODA.
- Determinar los objetivos de Mercadotecnia.
- Establecer las estrategias de Mercadotecnia.

Aportación al Perfil del egresado

Competencias Genéricas

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organizar y planificar.
- Conocimientos básicos de la carrera.
- Comunicación oral y escrita.
- Habilidades básicas de manejo de la computadora.
- Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.
- Solución de problemas.
- Toma de decisiones
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Trabajo en equipo.
- Habilidades interpersonales.
- Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas.

- Capacidad de trabajar en equipo multidisciplinario.
- Apreciación de la diversidad multicultural.
- Compromiso ético.
- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Habilidades de investigación.
- Capacidad de aprender.
- Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
- Capacidad para diseñar y gestionar proyectos.
- Habilidad para trabajar en forma autónoma.
- Búsqueda del logro.
- Capacidad para diseñar y gestionar proyectos.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Preocupación por la calidad.

Competencias Específicas

- Conocer la importancia de la mercadotecnia de servicios turísticos y sus diferencias con la mercadotecnia de productos.
- Analizar el comportamiento del cliente en los servicios.
- Conocer la importancia de los empleados en la prestación del servicio, y el papel del diseño y configuración del mismo.
- Analizar las principales decisiones que toma una empresa al implantar estrategias para los servicios turísticos.
- Profundizar en la importancia e implicación de las expectativas y las percepciones del cliente.

10. Evaluación por competencias

1. SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación debe ser continua y formativa por lo que se debe considerar el desempeño de cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Información obtenida durante las investigaciones solicitadas, plasmadas en documentos escritos o digitales.
- Participación y desempeño en el aula.
- Dar seguimiento al desempeño en el desarrollo del temario (dominio de los conceptos, capacidad de la aplicación de los conocimientos en problemas reales)
- Se recomienda utilizar varias técnicas de evaluación con un criterio específico para cada una de ellas (teórico-práctico).
- Desarrollo de un proyecto por unidad que integre los tópicos vistos en la misma
- Desarrollo de un proyecto final que integre todas las unidades de aprendizaje

11. Fuentes de información

1. Acerenza, Miguel A. Fundamentos de Marketing Turístico. 1ª. Ed. México D.F, Editorial Trillas 2004.
2. Milio Balanza, Isabel y Mónica Cabo. Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Madrid, Editorial Paraninfo 2000.
3. Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto. Mercadotecnia Social. Editorial Diana.
4. Cárdenas, Herrera. Como lograr la Calidad en Bienes y Servicios. 1ª. Ed. México D.F. Editorial Limusa 1992.
5. Cárdenas, Herrera. Como lograr la Calidad en Bienes y Servicios, Manual de problemas del libro. 1ª. Ed. México D.F. Editorial Limusa 1992.
6. Figuerola, M (1985) Teoría Económica del Turismo. AUT. España.

7. Lundberg, D. E. (1977), El Negocio del Turismo. ED. Diana. México.

8. Rufin Moreno, Ramón y Reina Paz, María Dolores (2004). Introducción al Marketing Turístico. ED. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

9. Vogeler Ruiz, Carlos Y Hernández Armand, Enrique (2000). El mercado Turístico: Estructura, operaciones y procesos de producción. ED. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

10. Ramos Martín, Fernando y Barrera Torre, Mario (2006). Operación de Hoteles I. Ed. Trillas, México.

11. Ramos Martín, Fernando (1983). Organización en hoteles I. ED. CECOSA, México