


ASIGNATURA DE COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

1. Competencias	Formular proyectos de productos y servicios de turismo cultural y de naturaleza, a través del uso de metodologías de innovación, proceso de mercadotecnia y legislación aplicable, con un enfoque sustentable para integrar experiencias turísticas que fortalezcan cadenas de valor y diversifiquen la oferta de la región.
2. Cuatrimestre	Quinto
3. Horas Teóricas	20
4. Horas Prácticas	40
5. Horas Totales	60
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno formulará programas de estrategias de comercialización, mediante la metodología de investigación de mercados y uso de herramientas digitales para el posicionamiento de experiencias turísticas.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Sistema de información de mercadotecnia	10	20	30
II. Estrategias de Comercialización	10	20	30
Totales	20	40	60


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Sistema de información de mercadotecnia
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	20
4. Horas Totales	30
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno realizará investigaciones de mercado en proyectos de turismo de naturaleza para diversificar los productos de la región.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos del Sistema de Información de Mercadotecnia	<p>Reconocer los conceptos de mercadotecnia, sistema de información de mercadotecnia, oferta, demanda y segmentación de mercados.</p> <p>Reconocer el Glosario de términos en mercadotecnia del turismo (SIIMT).</p> <p>Distinguir las fuentes de información del sector turismo: - Primarias - Secundarias</p> <p>Reconocer las herramientas estadísticas y bases de datos en la obtención de información turística.</p> <p>Explicar el proceso de generación de información en la toma de decisiones de mercadotecnia:</p>	Seleccionar fuentes de información del sector turismo de acuerdo al objetivo de la investigación.	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis interno y externo - Análisis de la competencia - Investigación de mercados 		
Detección de oportunidades de mercado en el turismo	<p>Identificar los elementos del mercado que se emplean en la detección de oportunidades de negocios turísticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pronósticos - Tendencias - Segmentación de mercados <p>Reconocer los elementos que integran productos y servicios turísticos.</p> <p>Reconocer el perfil del consumidor.</p> <p>Explicar el proceso de generación de ideas de producto y servicio turístico.</p>	<p>Detectar oportunidades de mercado en el turismo.</p> <p>Elaborar perfiles de los consumidores.</p> <p>Generar ideas de productos o servicios turísticos.</p>	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>
Análisis de la Competencia	<p>Explicar el concepto e importancia del análisis de la competencia en las organizaciones turísticas.</p> <p>Describir la técnica de benchmarking y su proceso de elaboración:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar objetivos - Identificación de empresas a investigar - Factores críticos de éxito a comparar - Recopilación y análisis 	Realizar análisis de la competencia.	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
	de información - Presentación de áreas de oportunidad comercial		
Investigación de mercados aplicada a turismo	<p>Explicar el concepto de investigación de mercados y su importancia en la propuesta de productos y servicios turísticos.</p> <p>Explicar las características y objetivos de la investigación de mercados.</p> <p>Reconocer los enfoques de la investigación y los tipos de estudios.</p> <p>Reconocer la metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.</p> <p>Explicar la estructura del informe de investigación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portada - Índice - Planteamiento del problema - Metodología - Logística de trabajo de campo - Tabulación o categorización - Análisis e interpretación de resultados - Conclusiones y recomendaciones - Anexos 	<p>Determinar el enfoque de investigaciones de mercados de acuerdo al problema de estudio.</p> <p>Proponer investigaciones de mercado en proyectos de turismo de naturaleza.</p> <p>Realizar investigaciones de mercados en proyectos de turismo de naturaleza.</p> <p>Elaborar informes de investigación de mercados.</p>	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Análítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de una idea de producto o servicio turístico, realiza una investigación de mercado que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detección de oportunidades de mercado - Perfil del consumidor - Propuesta de idea de producto o servicio turístico y su justificación - Análisis de la Competencia - Tipo de investigación de mercados, enfoque y su justificación - Informe de Resultados de la investigación de mercados: <p>Portada índice planteamiento del problema metodología empleada logística de trabajo de campo tabulación o categorización análisis e interpretación de resultados conclusiones y recomendaciones anexos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender las fuentes de información del sector turismo y el proceso de generación de información en la toma de decisiones de mercadotecnia 2. Analizar los elementos del mercado que se emplean en la detección de oportunidades de negocios turísticos 3. Comprender el proceso de generación de ideas de producto o servicio turístico 4. Comprender la técnica de benchmarking 5. Identificar la estructura del informe de investigación de mercados y su importancia 	<p>Proyecto Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyecto Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Equipo de cómputo Equipo de proyección Internet Impresos: casos, lecturas, revistas especializadas Pintarrón Videos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Estrategias de Comercialización
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	20
4. Horas Totales	30
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá estrategias de comercialización para posicionar los productos turísticos.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de producto aplicadas en turismo	<p>Definir el concepto de comercialización.</p> <p>Reconocer los elementos de mix de la mercadotecnia.</p> <p>Explicar el concepto de ciclo de vida del producto y su importancia.</p> <p>Describir las etapas del ciclo de vida del producto: - Introducción (lanzamiento) - Crecimiento - Madurez - Declive</p> <p>Describir las estrategias de producto en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto: - Mejora la calidad del producto - Suma características y modelos al nuevo producto - Entra a segmentos</p>	Proponer estrategias de productos de acuerdo al ciclo de vida del producto.	Creativo Innovador Analítico Objetivo Trabajo en equipo Capacidad de planeación Responsable Ético

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
	<p>nuevos del mercado.</p> <p>Describir las estrategias de producto en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modificación del mercado - Modificación del producto - Modificación de la mezcla de mercadotecnia <p>Describir las estrategias de producto en la etapa de declive del ciclo de vida del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de continuación - Estrategia de concentración - Estrategia de aprovechamiento 		
Estrategias de precio aplicadas en turismo	<p>Describir las estrategias de fijación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de precio en la introducción de nuevos productos - Estrategias de precios en paquetes de productos - Precios geográficos - Precios diferenciados - Precios psicológicos <p>Describir los métodos de fijación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fijación de precios en función al costo -Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta -Fijación de precios en función de la competencia 	<p>Proponer estrategias de precio de acuerdo al producto</p> <p>Determinar precios de productos y servicios turísticos.</p>	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de plaza aplicadas en turismo	<p>Explicar el concepto de canal de distribución y su aplicación en los servicios turísticos.</p> <p>Identificar los integrantes de canales de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayorista - Minorista <p>Describir las estrategias de distribución de acuerdo al tipo de producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exclusiva - Selectiva - Intensiva 	<p>Proponer canales de distribución de acuerdo al producto o servicio turístico a comercializar.</p> <p>Proponer estrategias de distribución.</p>	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>
Mezcla Promocional	<p>Explicar el concepto e importancia de la mezcla promocional en los productos y servicios turísticos.</p> <p>Identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas. - Relaciones Públicas - Publicidad - Venta personal <p>Explicar el concepto de promoción de ventas y sus enfoques:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientada al comercio (Descuentos, Rebajas, Concursos Comerciales, Incentivos Comerciales, Publicidad Cooperativa) - Orientada al consumidor final (Cupones, Regalos, Concursos y Sorteos, 	<p>Proponer la mezcla promocional de productos y servicios turísticos.</p> <p>Proponer elementos de promoción de ventas de acuerdo a las características del producto.</p> <p>Proponer estrategias de relaciones públicas de acuerdo al público objetivo.</p> <p>Seleccionar medios publicitarios de acuerdo al mercado meta.</p> <p>Desarrollar técnicas de ventas, manejo de objeciones y cierre de ventas de acuerdo al tipo de cliente.</p>	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
	<p>Reembolsos y Devoluciones, Distribución de muestras, Paquetes de oferta, Rebajas)</p> <p>Describir las estrategias que integran las relaciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patrocinios - Empresa Socialmente Responsable - Comunicados de Prensa - Inauguraciones - Reinauguraciones - Presentación de productos - Ruedas de Prensa <p>Distinguir las características, ventajas y desventajas de los medios publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios Impresos - Medios Audiovisuales - Medios de tránsito - Medios Interactivos <p>Explicar el proceso de venta personal.</p> <p>Explicar las técnicas de venta, manejo de objeciones y cierre de ventas.</p> <p>Identificar la importancia del servicio posventa.</p>		
Herramientas Digitales	Describir las características de las herramientas digitales de mercadotecnia y su	Seleccionar herramientas digitales de acuerdo al producto y mercado.	Creativo Innovador Analítico Objetivo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
	<p>importancia en las organizaciones turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-mail marketing - Comercio electrónico - Redes sociales - Buscadores - Banners en portales - Dispositivos móviles - Geolocalización - Generación de contenidos - Transmisiones en vivo - Webinars <p>Identificar las tendencias de las herramientas digitales.</p> <p>Identificar el perfil del Community Manager.</p>		<p>Trabajo en equipo Capacidad de planeación Responsable Ético</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Con base en la propuesta de producto o servicio turístico, realiza un programa de estrategias de comercialización que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción del producto o servicio - Propuestas y justificación de: <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de producto - Estrategias de precio - Estrategias de plaza - Mezcla promocional - Herramientas Digitales - Conclusiones y recomendaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las estrategias de producto, precio y plaza aplicadas al turismo 2. Comprender los elementos de la mezcla de mercadotecnia 3. Identificar las herramientas digitales de mercadotecnia y su importancia en las organizaciones turísticas 4. Analizar las tendencias de las herramientas digitales 5. Identificar el perfil del Community Manager 	<p>Proyecto Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Equipo de cómputo Equipo de proyección Internet Impresos: casos, lecturas, revistas especializadas Pintarrón Videos

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Estimar el potencial turístico de la región haciendo uso de técnicas cuantitativas, cualitativas y métodos de análisis para proponer experiencias innovadoras	<p>Entrega un informe técnico del potencial del recurso turístico que contenga:</p> <p>a) Evaluación del potencial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas cuantitativas y cualitativas: <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios - Criterios de evaluación - Sistemas de medición b) Potencialidades turísticas <ul style="list-style-type: none"> - Mapa de potencialidades - Definición de la vocación turística <p>Conclusiones Recomendaciones Referencias consultadas</p>
Valorar productos y servicios de turismo cultural y de naturaleza existentes de la región a través de la metodología de proyectos, en apego al marco legal para diversificar la oferta de manera sustentable y socialmente responsable.	<p>Entrega un reporte de un producto y servicio de turismo cultural y de naturaleza que incluya:</p> <p>Descripción de la metodología aplicada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de atributos y servicios - Descripción del valor agregado - Cuadro comparativo de la competencia - Identificar alianzas: personas y productos complementarios - Definir el turista potencial y sus necesidades <p>Conclusiones Recomendaciones Referencias consultadas</p>
Proponer ideas de negocio considerando los productos y servicios de turismo cultural y de naturaleza, metodología del design thinking y el proceso de mercadotecnia para determinar la viabilidad de desarrollo del proyecto	<p>Entrega un informe de la experiencia turística innovadora que contenga:</p> <p>1. Descripción de la metodología aplicada:</p> <p>a) Design Thinking:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción (definir el reto de diseño) - Diseño del reto y empatía (mapas de empatía) - Definir (personas) - Idear (lluvia de ideas y convergencia)

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Capacidad	Criterios de Desempeño
	<ul style="list-style-type: none"> - Conclusiones (prototipo y evaluar) 2. Descripción del proceso de mercadotecnia: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de la situación comercial - Determinación del mercado objetivo - Plan de comercialización: (mezcla de mercadotecnia) 3. Desarrollo del producto y servicio turístico: <ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas - Propuesta de innovación Conclusiones Recomendaciones Referencias consultadas

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

COMERCIALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DIGITALES

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Rodríguez, Ainara	(2015)	<i>Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos</i>	Madrid	España	Paraninfo
Gallego, Jesús Felipe	(2014)	<i>Marketing para hoteles y restaurantes</i>	Madrid	España	Paraninfo
González Molina, Pilar	(2016)	<i>Promoción y comercialización de productos y servicios locales</i>	Logroño	España	Tutor Formación
Kotler, Phillip	(2013)	<i>Marketing for hospitality and tourism</i>	NY	USA	Pearson Hill
Cárdenas, Fabio	(2012)	<i>Comercialización del Turismo</i>	DF	México	Trillas

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Turismo	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	