



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Paquete Didáctico

Datos generales	
Unidad académica:	Chetumal () Cozumel (x) Playa del Carmen () Cancún ()
División académica/Dirección General de Bienestar Estudiantil:	DCI () DCPH () DCS () DCSEA () DICA () DDS (x) UAPC () DGBE ()
Departamento académico:	<i>Administración y negocios</i>
Programa Educativo:	<i>Licenciatura en Gestión de servicios turísticos.</i>
Nombre de la asignatura:	<i>Estrategia de ventas de producto y servicios turísticos.</i>
Clave de la asignatura:	<i>ACPGT126</i>
Nombre del Docente:	<i>Enrique Albarrán Bustos</i>
Horario y Aula:	<i>Lunes y Miercoles de 20 a 22 hrs.</i>
Total de horas del curso:	<i>64 hrs</i>

<p style="text-align: center;">Competencias / Objetivos genéricos que se favorecen</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">** Elegir Competencia si el Plan de estudios está diseñado bajo dicha modalidad</p> <p style="color: red; font-weight: bold;">*** Elegir Objetivos genéricos si el Plan de estudios no está diseñado bajo el enfoque de competencias</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Definir elementos conceptuales del marketing y sus paradigmas. 2.- Comparar y discutir el paradigma de la mezcla de marketing versus las tendencias actuales del marketing. 3.- Identificar los términos conceptuales del marketing turístico y relacionarlas con un destino turístico real. 4.- Diseñar un plan de marketing aplicado a una empresa, producto o destino turístico, que sirva de guía para la toma de decisiones comerciales.
<p>Competencia / Objetivo disciplinar de la asignatura:</p>	<p>Analizar la situación y el entorno del destino turístico con el fin de proponer estrategias y tácticas de venta de productos y/o servicios rentables y respetuosos del medio ambiente, orientados a satisfacer requerimientos de segmentos específicos</p>



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

	<p>para diseñar un plan de marketing aplicado a una empresa, producto o destino turístico, que sirva de guía para la toma de decisiones comerciales.</p>
<p>Propósito ó Justificación de la Asignatura:</p>	<p>Los cambios en la organización de la producción en el mundo contemporáneo configuran la provisión de bienes y servicios. Por ello, es indispensable entender cuáles son las causas que provocan estos cambios, para ello, es fundamental conocer y manejar los conceptos básicos de la ciencia económica. Solo de esta manera se pueden entender los cambios que transforman a la sociedad actual.</p> <p>De esta manera, tener una visión desde el punto de vista de la ciencia económica, le permitirá al alumno estar preparado para hacerle frente a las necesidades frente a las demandas de la sociedad desde una perspectiva científica.</p>
<p>Código de comportamiento:</p>	<p>Alumno/a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llegar puntualmente a la hora de clase. - Respetar a los miembros de la comunidad universitaria. - Evitar el consumo de alimentos durante la clase. - Cumplir en tiempo y forma las actividades del curso. - Mantener limpia y en orden las instalaciones de la institución. - Evitar plagio académico en cualquiera de sus modalidades. Esta falta será notificada al Jefe del Departamento Académico. - Utilizar el dispositivo móvil durante la clase con fines académicos autorizados por el docente. - Participar proactivamente y estar en disposición para el trabajo colaborativo durante la clase. <p>Docente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respetar a los miembros de la comunidad universitaria. - Mostrar disponibilidad y apertura al intercambio de ideas. - Diversificar los métodos y técnicas de evaluación del aprendizaje.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<ul style="list-style-type: none"> - Llegar puntualmente a la hora de clase. - Cumplir en tiempo y forma con el objetivo de aprendizaje del curso. 						
<p>Secuencia didáctica de la Unidad I (Se repite cuantas unidades se requieran)</p>						
<p>Competencia/Objetivo de la Unidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Un objetivo educativo es el comportamiento esperado en el alumno como consecuencia de determinadas actividades didácticas y docentes, comportamiento que debe ser susceptible de observación y evaluación.</i> - <i>Las metas de la educación son cambios en la manera como se relacionan los individuos con el medio y en la forma como se perciben a sí mismos y a los demás. Los objetivos señalan estos cambios a promover y son descritos como:</i> - <i>Adquisición y desarrollo de habilidades y aptitudes.</i> - <i>Adquisición de información, desarrollo de nuevas relaciones conceptuales.</i> - <i>Cambios de puntos de vista, hábitos, actitudes relacionadas con los valores (objetivos formativos).</i> 						
Unidad I	<i>Se establece el nombre de la unidad temática establecida en la carta descriptiva del PA</i>					
Semana ó sesión	Temas	# de horas	Resultados de aprendizaje/objetivo específico del tema	Estrategias de enseñanza-aprendizaje del docente (instructivo)	Actividades de aprendizaje del alumno	Productos esperados/evidencias de aprendizaje
Semana 1 (24-30AGOS)	Bienvenida e introducción al curso y manejo de la plataforma.	04 hrs	Al finalizar la semana el alumno comprenderá el objetivo general de la asignatura, así como los criterios de evaluación.	Se realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE.	. <i>Lectura en clase, resúmenes,</i>	<i>Evaluación diagnóstica.</i>



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<p>Semana 2 (31 AGOSTO - 6SEPT)</p>	<p>Unidad I. Introducción a la mercadotecnia.</p> <p>1- Conceptos básicos de mercadotecnia.</p> <p>1.1 Necesidades, deseos y demandas</p> <p>1.2 Productos</p> <p>1.3 Valor, satisfacción y calidad</p> <p>1.4 Intercambio, transacciones y relaciones.</p> <p>1.5 Mercados</p>	<p>4 hrs</p>	<p>El alumno será capaz de Definir elementos conceptuales del marketing y sus paradigmas.</p>	<p>Se realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE</p>	<p><i>Lectura en clase, resúmenes,</i></p>	<p><i>Ensayos, mapas mentales., Lecturas comentadas</i></p>
<p>Semana 3 (7-13 SEPT)</p>	<p>2.- Evolución de la mercadotecnia</p>	<p>4hrs</p>	<p>Definir elementos conceptuales del marketing y sus paradigmas.</p>	<p>Se realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes.</p>	<p>Exposición del tema, proyección de videos,</p>	<p><i>Ensayos, mapas mentales., Lecturas comentadas</i></p>



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<p>Semana 4 (14-20 SEPT)</p>	<p>2.1 Orientación a la producción 2.2. Orientación a las ventas 2.3. Orientación al mercado 2.4. Orientación a las relaciones</p> <p>3. Del paradigma tradicional del marketing tradicional al marketing digital. 3.1 Evolución del marketing 3.2 Enfoque del marketing del productor al consumidor 3.3 Influencia de internet en el marketing 3.4 Las nuevas</p>	<p>4hrs</p>	<p>Analizar y comprender la importancia del paso del marketing tradicional al marketing digital</p>	<p>Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE.</p> <p>Se realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE.</p>	<p>investigación bibliografía, discusión en clase.</p> <p><i>Lectura en clase, resúmenes.</i></p>	<p><i>Ensayos, mapas mentales., Lecturas comentadas</i></p>
---	--	-------------	---	--	---	---



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<p>Semana 5 (21-27 SEPT)</p>	<p>4 'P del marketing digital 3..4.1 Partipation 3.4.2Personaliz ation 3.4.3 Per to peer comunitas 3.4.4 Predictive modelling (big data). 3.5 La mezcla de marketing 3.6 Limitaciones del paradigma tradicional 3.7 Criticas al paradigma Tradicional.</p>	<p>4hrs</p>	<p>Identificar y comprender la mezcla de mercadotecnia del mundo digital</p>	<p>Se realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE.</p>	<p><i>Lectura en clase, resúmenes, Exposición por equipos</i></p>	<p><i>Ensayos, mapas mentales., Lecturas comentadas</i></p>
<p>Semana 6 (28 sep-03 OCT)</p>	<p>Evaluación y retroalimentación</p>	<p>4hrs</p>			<p><i>En Microsof teams</i></p>	<p>Evaluación.</p>



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<p>Semana 7 (4-11 OCT)</p>	<p>Unidad II Marketing Relacional 2.1. Antecedentes del marketing relacional 2.1.1 Marketing de servicios 2.1.2 Marketing industrial</p>	<p>4hrs</p>	<p>. Comparar y discutir el paradigma de la mezcla de marketing versus las tendencias actuales del marketing.</p>	<p>Se realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE</p>	<p>Exposición por equipos.</p>	<p><i>Ensayos, mapas mentales., Lecturas comentadas</i></p>
<p>Semana 8 (12-18 OCT)</p>	<p>2.2 Marketing relacional 2.2.1 Conceptos basicos del marketing relacional 2.2.2 Ambitos de aplicación 2.2.3 Relaciones primarias y</p>	<p>4hrs</p>	<p>Al finalizar la sesión el alumno comprenderá y analizará los conceptos básicos del marketing racional y su ámbito de aplicación</p>	<p>Se realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE</p>	<p><i>Lectura en clase, resúmenes, Exposición por equipos</i></p>	<p><i>Ensayos, mapas mentales., Lecturas comentadas</i></p>



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<p>Semana 9 (19-25 OCT)</p>	<p>relaciones secundarias 2.2.4 Beneficios de la implementación de una estrategia de marketing racional.</p> <p>3.1 Marketing de destinos Turísticos. 3.1.1 Concepto y naturaleza de destinos turísticos 3.1.2 La rueda dinámica de los participantes de un destino turístico. 3.1.3 Tipología de destino turístico 3.1.4 Marketing estratégico en</p>	<p>4hrs</p>	<p><i>Analizar las características e implicaciones de los destinos turísticos desde la perspectiva del marketing turístico.</i></p>	<p>Se realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE</p> <p>• <i>Aplicación de segunda evaluación</i></p>	<p><i>Lectura en clase, resúmenes,</i></p>	<p><i>Ensayos, mapas mentales., Lecturas comentadas</i></p>
--	--	-------------	---	--	--	---



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<p>Semana 10 (26OCT-31 OCT))</p>	<p>destinos turísticos.</p> <p>3.1.5. Investigación de mercados en destinos turísticos.</p> <p>3.1.5.1 Métodos de obtención de la información</p> <p>3.1.5.1.1 Tecnicas cualitativas para obtener información primaria.</p> <p>3.1.5.1.2 Tecnicas cuantitativas para obtener información primaria.</p> <p>3.1.5.2. Diseño de cuestionario</p> <p>3.1.5.3 Diseño de la muestra</p>	<p>4hrs</p>	<p><i>Analizar las características e implicaciones de los destinos turísticos desde la perspectiva del marketing turístico.</i></p>	<p>Se realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE Se realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE</p>	<p><i>Lectura en clase, resúmenes, Exposición por equipos</i></p>	<p><i>Mapa mental al finalizar la unidad y presentación en clase.</i></p>
---	---	-------------	---	--	---	---



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<p>Semana 11 (1-7 NOV)</p>	<p>3.1.5.4. Recogida de datos 3.1.5.5. Analisis de información 3.1.5.6 Elaboración del informa 3.1.6. Canales de distribución turística.</p> <p>Segunda evaluación y retroalimentación.</p>	<p>4 hrs</p>			<p>Segunda evaluación.</p>	
<p>Semana 12 (8-14NOV)</p>	<p>4.1. La utilidad del plan de marketing 4.2 La elaboración del plan de marketing 4.3 La dinámica de las ventas actual (Marketing digital)</p>	<p>4hrs</p>	<p>Diseñar un plan de marketing aplicado a una empresa, producto o destino turístico, que sirva de guía para la toma de decisiones comerciales.</p>	<p>realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE</p>	<p><i>Resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, proyección de videos</i></p>	<p><i>Ensayos, mapas mentales., Lecturas comentadas</i></p>



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<p>Semana 13 (15-21NOV)</p>	<p>4.4. Modelo de negocio en internet (Marketing digital)</p> <p>4.5 análisis de la situación y exploración del entorno</p> <p>4.6 Determinación de metas y objetivos</p> <p>4.6.1 Matriz FODA</p> <p>4.7 tipología de nuevos productos</p> <p>4.8 Desarrollo de la estrategia de marketing</p> <p>4.8.1 Publico objetivo</p> <p>4.8.2 Matriz producto-mercado</p> <p>4.8.3 Estrategia o propuesta de valor</p>	<p>4hrs</p>	<p>Diseñar un plan de marketing aplicado a una empresa, producto o destino turístico, que sirva de guía para la toma de decisiones comerciales.</p>	<p>Se realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE</p>	<p><i>Resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, proyección de videos</i></p>	<p><i>Ensayos, mapas mentales., Lecturas comentadas</i></p>
--	---	-------------	---	---	---	---



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

<p><i>Semana 14 (22 al 28 nov)</i></p>	<p>4.9 Desarrollo de las tácticas de marketing 4.10 Resultados esperados 4.10.1 La importancia de la analítica web 4.10.2 Principales métricas 4.10.3 Herramientas gratuitas 4.9 Presupuesto 4.10 Presentación del plan de marketing</p>	<p>4hrss</p>	<p><i>Diseñar un plan de marketing aplicado a una empresa, producto o destino turístico, que sirva de guía para la toma de decisiones comerciales.</i></p>	<p>Se realizará exposición docente en plataforma teams, resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, actividades en plataforma MOODLE</p>	<p><i>Resúmenes por parte de los estudiantes. Lecturas comentadas, proyección de videos</i></p>	<p><i>Ensayos, mapas mentales., Lecturas comentadas</i></p>
<p><i>Semana 15 (29 nov-4 Dic)</i></p>	<p><i>Reposición de Clase.</i></p>	<p>4hrs</p>				<p><i>Reposición de Clase.</i></p>
<p><i>Semana 16 (10-14 DIC)</i></p>	<p><i>Exposición final.</i></p>	<p>4hrs</p>	<p>Diseñar un plan de marketing aplicado a una</p>			<p><i>Entrega proyecto final: Plan de Marketing en equipos de 4 personas.</i></p>



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

			<p>empresa, producto o destino turístico, que sirva de guía para la toma de decisiones comerciales.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

Criterios de Evaluación		
Estrategia de evaluación	Fecha de evaluaciones	Ponderación
<i>Son el conjunto de métodos, técnicas y recursos que utiliza el docente para valorar el aprendizaje del alumno.</i>	<i>Se establecen las fechas en las que se evaluarán las estrategias establecidas.</i>	<i>Se establece la ponderación (porcentaje) que corresponde a la estrategia.</i>
Evaluaciones virtuales	Semana 6 y semana 11	30% (15 % cada uno).



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Tareas, exposiciones.	Durante el semestre	20%
Plan de marketing.	Semana 16.	30%
Exposición plan de marketing	Semana 16	10%
Participación y asistencias.		10%
		100%Total

Bibliografía Básica

Referencias y repositorios digitales de la biblioteca Universitaria

- 1.- Barroso Castro, (1999) Carmen y Martin Armario Enrique. Marketing relacional.
- 2.- Bigne, E., Font,X.y Andreu.L.(2000).Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: Esic
- 3.-Kotler,Philip (2001) Marketing turístico_ Marketing of hospitality & tourism.5ª ed.- Madrid, España: Pearson Educación.797 p.

Bibliografía complementaria

Referencias que el docente sugiere (físicas y/o digitales)

- 1.-Acerenza, Miguel Ángel (2004) Fundamentos de marketing turístico. - México: Trillas
- 2.-Alvarado, Alejandro y Cavazos, Judith (2001) Marketing Turístico: Una visión gratis a través de casos latinoamericanos. Chetumal, Quintana Roo: Universidad de Quintana Roo. - 103 P.
- 3.- Cordero Ramírez, Javier. (2008) Marketing estratégico en turismo. México : Trillas. 224 p

Elaborado por



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Procedimiento: Formación profesional- Enseñanza aprendizaje frente a grupo

Enrique Albarrán Bustos.

Correo electrónico

ealbarran@uqroo.edu.mx

Revisado por

Nombre, firma del jefe de departamento, quien verificara la correcta distribución de las horas con base al total de las horas del curso, así como que se utilice el formato vigente y periodo escolar correspondiente.

Fecha de entrega

2/09/20