



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN GESTIÓN E INNOVACIÓN TURÍSTICA



PROGRAMA DE ESTUDIOS
MERCADOTECNIA

Elaboró:

Dra. María Elena Delgado Ayala

Dr. Gerardo Novo Espinoza de los
Monteros

Lic. José Luis Vega Raya

CU UAEM Tenancingo

Facultad de Turismo y
Gastronomía

**Fecha de
aprobación:**

H. Consejo Académico

22 de mayo de 2024

CU UAEM Tenancingo

H. Consejo de Académico

20 de mayo de 2024

CU UAEM Temascaltepec



H. Consejo Académico

20 de mayo de 2024

CU UAEM Texcoco

H. Consejo de Académico

22 de mayo de 2024

**CU UAEM Valle de
Teotihuacán**

H. Consejo Académico

21 de mayo de 2024

CU UAEM Zumpango

Visto bueno

20 de mayo de 2024

UAP Chimalhuacán

H. Consejo Académico

23 de mayo de 2024

Facultad de Turismo y Gastronomía

H. Consejo de Gobierno

23 de mayo de 2024



I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Turismo y Gastronomía
Centro Universitario UAEM Temascaltepec
Centro Universitario UAEM Tenancingo
Centro Universitario UAEM Texcoco
Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán
Centro Universitario UAEM Zumpango
Unidad Académica Profesional Chimalhuacán**

Estudios profesionales

**Licenciatura en Gestión e Innovación Turística,
2024**

Unidad de aprendizaje

Mercadotecnia

Carga académica

1

Horas
teóricas

3

Horas
prácticas

4

Total de
horas

5

Créditos

Carácter

Obligatoria

Tipo

Taller

Periodo escolar

Segundo

Área
curricular

**Ciencias Económico
Administrativas**

Núcleo de
formación

Básico

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente



II. Presentación del programa de estudios.

La Unidad de Aprendizaje (UA) de Mercadotecnia es un componente importante para la formación integral del estudiante, ya que proporciona los fundamentos y las herramientas necesarias para comprender y aplicar estrategias de mercadotecnia específicas para el turismo. Su importancia radica en que la mercadotecnia es una disciplina clave para el éxito en la actividad turística, ya que permite entender y satisfacer las necesidades y deseos de los viajeros, así como promover destinos, servicios y experiencias turísticas de manera efectiva.

Esta UA se estructura en cuatro unidades temáticas que abordan un plan de intervención aplicando conceptos y principios de mercadotecnia como proceso social y administrativo, investigación de mercados y mezcla de mercadotecnia a fin de satisfacer las necesidades de los turistas, mejorar la competitividad del destino y aumentar el posicionamiento en el mercado.

La UA contribuye significativamente al perfil de egreso ya que proporciona las competencias necesarias para analizar nuevos segmentos de mercado y las comunidades receptoras, así como los factores macroeconómicos y sociales que inciden en las corrientes turísticas. También analiza las características socioeconómicas y culturales de los visitantes y caracteriza las diferentes modalidades de los nichos de mercado. Habilita a los estudiantes para diseñar, implementar y evaluar estrategias de mercadotecnia efectivas en el contexto turístico. Esto se alinea con el objetivo general de la carrera de formar profesionales capaces de gestionar y promover destinos turísticos de manera sostenible y competitiva.

En cuanto al rol del profesor, se espera que actúe como facilitador del aprendizaje, brindando orientación, retroalimentación, fomentando el debate y la reflexión crítica sobre los temas abordados. Por otro lado, el alumno debe ser activo en su proceso de aprendizaje, participando en las actividades propuestas, investigando y aplicando los conocimientos adquiridos en situaciones reales.





Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión e Innovación Turística
Reestructuración, 2024

Dirección de Estudios Profesionales • Departamento de Desarrollo Curricular

SD

Secretaría de Docencia

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

LICENCIATURA EN GESTIÓN E INNOVACIÓN TURÍSTICA, 2024

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
O B L I G A T O R I A S	Economía 4 0 4 8	Administración 2 3 5 7	Modelos organizacionales 4 0 4 8	Gestión del talento humano 3 1 4 7			Integrativa profesional * -- -- -- 8		
		Mercadotecnia 1 3 4 5	Comercialización turística 1 3 4 5	Contabilidad 1 3 4 5	Finanzas 1 3 4 5	Innovación en turismo 1 3 4 5	Plan de negocios 1 3 4 5	Certificaciones en el turismo 2 2 4 6	
	Estadística descriptiva 1 3 4 5	Estadística inferencial 1 3 4 5		Marco jurídico y legal para el turismo 3 2 4 8	Políticas públicas 4 0 4 8		Metodología de la investigación 2 2 4 6	Investigación 3 3 6 9	
	Geografía 3 1 4 7	Patrimonio natural de México 3 1 4 7	Turismo sostenible 3 1 4 7		Educación ambiental 2 2 4 6			Proyectos turísticos sostenibles 2 3 5 7	
	Patrimonio mundial 4 2 6 10	Patrimonio cultural de México 3 1 4 7		Cultura popular de México 2 2 4 6		Interpretación del patrimonio 2 3 5 7	Planificación turística 2 3 5 7	Desarrollo local y regional 2 3 5 7	
	Tiempo libre y ocio 3 1 4 7		Animación y turismo 2 2 4 6	Impactos económicos 2 2 4 6	Impactos ambientales 2 2 4 6	Impactos socioculturales 2 2 4 6			
	Contextualización del turismo 3 1 4 7		Perspectivas teóricas del turismo 4 0 4 8	Tendencias en turismo 4 0 4 8	Gestión de destinos turísticos 2 3 5 7	Gestión de organizaciones de viajes 2 2 4 6			
	Cultura de paz, igualdad de género e inclusión 0 3 3 3	Ética de la confianza como responsabilidad 0 4 4 4			Gestión de establecimientos de alimentos y bebidas 2 2 4 6	Gestión de organizaciones de alojamiento 2 2 4 6		Ética de la persona y la comunidad 0 4 4 4	
		Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6	Inglés 9 1 4 5 6	Inglés 10 1 4 5 6		
							Francés 1 0 4 4 4	Francés 2 0 4 4 4	
O P T A T I V A S						Optativa 1 0 4 4 4	Optativa 2 0 4 4 4	Optativa 3 0 4 4 4	
	HT 18 HP 11 TH 29 CR 47	HT 12 HP 17 TH 29 CR 41	HT 16 HP 8 TH 24 CR 40	HT 17 HP 12 TH 29 CR 46	HT 15 HP 14 TH 29 CR 44	HT 10 HP 20 TH 30 CR 40	HT 6 HP 20*** TH 26*** CR 40	HT 9 HP 23 TH 32 CR 41	HT -- HP ** TH ** CR 30



Departamento de Desarrollo Curricular

Proyecto curricular aprobado por el
Honorable Consejo Universitario



Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión e Innovación Turística
Reestructuración, 2024

Dirección de Estudios Profesionales • Departamento de Desarrollo Curricular

SD

Secretaría de Docencia

DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
O P T A T I V A S						Turismo de aventura 0 4 4 4	Turismo arqueológico 0 4 4 4	Turismo rural 0 4 4 4	
						Geotecnologías aplicadas al turismo 0 4 4 4	Museística 0 4 4 4	Gestión de reuniones y eventos en el turismo 0 4 4 4	
						Transportaciones turísticas 0 4 4 4	Niche tourism ⁱ 0 4 4 4	New technologies applied to tourism ^j 0 4 4 4	

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 9 líneas de seriación.

Créditos mínimos 20 y máximos 47 por periodo escolar.

Simbología empleada

- * Actividad académica
- ** Las horas de la actividad académica
- † UA optativa que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico: cursar	40
y acreditar 18 UUAA	34
obligatorias	74
	114

Total del núcleo básico:
acreditar 18 UUAA para
cubrir 114 créditos

Núcleo sustantivo:	47
cursar y acreditar 21	40
UUAA obligatorias	87
	134

Total del núcleo sustantivo
acreditar 21 UUAA para
cubrir 134 créditos

Núcleo integral: cursar	16
y acreditar 12 UUAA +	39+**
2* obligatorias	55+**
	109

Núcleo integral:	0
cursar y acreditar 3	12
UUAA	12
	12

Total del núcleo integral
acreditar 15 UUAA +2* para
cubrir 121 créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

UUAA obligatorias	51 + 2 actividades académicas
UUAA optativas	3
UUAA a acreditar	54 + 2 actividades académicas
Créditos	369



Departamento de Desarrollo Curricular

Proyecto curricular aprobado por el
Honorable Consejo Universitario



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de los estudios profesionales de la Licenciatura en Gestión e Innovación Turística formar profesionales con alto sentido de responsabilidad, críticos, creativos y un alto nivel técnico, científico y humanístico capaces de:

Analizar la gestión de organizaciones turísticas por medio de métodos contables, económicos, financieros, del talento humano, de procesos administrativos y operativos, así como la incorporación de la tecnología digital, para la toma de decisiones que contribuyan a la mejora de su competitividad e innovación.

Innovar productos y servicios turísticos a partir de modelos de negocios, de procesos creativos, así como la aplicación de las tecnologías y adaptación de las tendencias actuales del sector, para una gestión eficaz y eficiente de los recursos, la diferenciación con la competencia y la mejora de la experiencia del cliente.

Aprovechar el patrimonio cultural y natural a partir de diagnósticos que permiten identificar el potencial turístico, las diferentes herramientas de gestión y la legislación vigente, así como estrategias interpretativas, para la valoración y desarrollo del turismo sostenible.

Analizar el uso del tiempo libre y el ocio a través de la identificación de las necesidades, motivaciones e intereses de los diferentes grupos de la población para el diseño de productos y servicios turísticos diferenciados.

Promover el desarrollo turístico a través del diseño de planes, programas y proyectos sustentados en modelos de planificación y de desarrollo local y regional con el fin de proponer alternativas innovadoras de solución a las problemáticas generadas en los espacios turísticos

Evaluar los impactos del turismo a partir del análisis de las perspectivas teórico-metodológicas que engloban las dimensiones natural, económica y sociocultural para incidir en la prevención y mitigación de aquellos negativos, así como en el fomento y optimización de los positivos.

Gestionar estrategias de marketing a partir del análisis del comportamiento del mercado relacionado con productos, servicios y destinos turísticos para contribuir a la satisfacción de las necesidades y la mejora de la experiencia turística.

Desarrollar investigación de la práctica turística a partir del abordaje de sus diferentes perspectivas teóricas y metodológicas relacionadas a la gestión, innovación, y planificación de organizaciones, programas y proyectos turísticos para contribuir al desarrollo del turismo desde un enfoque sostenible e inclusivo.

Objetivos del núcleo de formación:

Promoverá en el alumno el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.



Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las organizaciones turísticas a partir de modelos, principios, estrategias y procesos económicos, financieros, administrativos, contables, estadísticos, de marketing y del talento humano, así como de los criterios y estándares que las regulan a nivel nacional e internacional, a fin de contribuir en la eficacia y eficiencia de los recursos materiales, financieros, humanos y tecnológicos que permiten alcanzar los objetivos de las organizaciones.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Diseñar un plan de intervención aplicando conceptos, principios, investigación de mercados y mezcla de mercadotecnia a fin de mejorar la competitividad del destino y sus organizaciones.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad temática 1. Introducción a la mercadotecnia en turismo.

Objetivo: Analizar la importancia de la mercadotecnia en el turismo a partir de su concepción, estrategias y elementos de un plan, para su aplicación en casos prácticos.

Temas:

- 1.1 Conceptos básicos de la mercadotecnia: definiciones y aplicaciones en turismo
- 1.2 El entorno de la mercadotecnia turística
 - 1.2.1 Macroambiente
 - 1.2.2 Microambiente
- 1.3 Comportamiento del consumidor en turismo.
- 1.4 Posicionamiento y estrategias de mercadotecnia
- 1.5 Tendencias y desafíos de la mercadotecnia turística
- 1.6 Elementos de un plan de mercadotecnia

Unidad temática 2. Investigación de mercados

Objetivo: Desarrollar un ejercicio práctico de investigación de mercados que incluya la definición del problema, la recolección, análisis de datos, y la interpretación de resultados, para facilitar decisiones informadas y estratégicas.

Temas:

- 2.1 Definición del problema y los objetivos de la investigación
- 2.2 Desarrollo del plan de investigación
- 2.3 Diseño de la investigación
 - 2.3.1 Exploratoria
 - 2.3.2 Descriptiva



- 2.3.3 Causal
- 2.4 Herramientas y técnicas para la recopilación de datos
 - 2.4.1 Encuestas y cuestionarios
 - 2.4.2 Entrevistas
 - 2.4.3 Grupos Focales
 - 2.4.4 Observación
- 2.5 Análisis de la información para la toma de decisiones
 - 2.5.1 Análisis de insights, deseos y expectativas
 - 2.5.2 Segmentación del mercado
 - 2.5.3 Análisis FODA
- 2.6 Interpretación y presentación de los resultados

Unidad temática 3. Mezcla de mercadotecnia.

Objetivo: Analizar los componentes de la mezcla de mercadotecnia que incluya producto, precio, canales de distribución, promoción y publicidad para el desarrollo de estrategias que mejoren la competitividad y el posicionamiento del producto o servicio turístico en el mercado

Temas:

- 3.1 Estrategias de producto/servicio en turismo
- 3.2 Estrategias de precio
- 3.3 Canales de distribución y estrategias de acceso al mercado
- 3.4 Promoción y publicidad
 - 3.4.1 Medios analógicos
 - 3.4.2 Medios digitales

Unidad temática 4. Plan de intervención

Objetivo: Elaborar un plan de intervención basándose en un diagnóstico y la mezcla de mercadotecnia para abordar y solucionar los desafíos identificados.

Temas:

- 4.1 Pasos y elementos para la elaboración de un plan
 - 4.1.1 Plan de mercadotecnia
 - 4.1.2 Plan de intervención





VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Benavides, J., y Londoño, A. (2016). Marketing turístico: Segmentación, posicionamiento y comportamiento del consumidor. Ecoe Ediciones.
- Camprubí, R., y Mulet, J. (2019). Marketing turístico. Cómo adaptar el producto a las necesidades del mercado. Editorial UOC.
- Díaz, G., y Mertens, L. (2015). Marketing turístico y hotelero: Estrategias de comunicación publicitaria. Editorial Círculo Rojo.
- Femenía, A., y Bosch, M. J. (2018). La publicidad en turismo: Conceptos y estrategias. Tirant lo Blanch.
- García, A. P., y Martín, A. I. (2018). Marketing de precios en el sector turístico. Pirámide.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., y Samouel, P. (2015). Essentials of business research methods. ME Sharpe.
- Hill, T., y Westbrook, R. (2016). SWOT analysis: It's time for a product recall. Long Range Planning, 49(1), 9-19
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2015). Dirección de marketing (15a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., y Makens, J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2016). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (6a ed.). Pearson Educación.
- McDonald, M., y Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (8th ed.). Wiley.
- Morrison, A. M., y Rimmington, M. (2017). Marketing de destinos turísticos: Estrategias de marketing basadas en el análisis de la oferta y la demanda turística. Ediciones Pirámide.
- Sekaran, U., y Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach. John Wiley & Sons.
- Valls, J. F. (2017). Marketing turístico: Segmentación, mercados y posicionamiento. Editorial UOC
- Westwood, J. (2016). How to Write a Marketing Plan (4th ed.). Kogan Page

Complementario:

- Buhalis, D., y Leung, R. (2018). Smart Tourism: Foundations and Developments. Springer.
- Gartner, W. C. (2016). Tourism pricing and demand. CABI.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., y Ranchhod, A. (2016). Marketing in Travel and Tourism (5th ed.). Routledge.
- Swarbrooke, J., y Horner, S. (2015). Consumer Behaviour in Tourism (3rd ed.). Routledge.