



## 1. Datos Generales de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura:</b>	Fundamentos de Mercadotecnia Turística
<b>Clave de la asignatura:</b>	BUF-2412
<b>SATCA<sup>1</sup>:</b>	3-2-5
<b>Carrera:</b>	Profesional Asociado Universitario en Buceo.

## 2. Presentación

<b>Caracterización de la asignatura</b>
<p>La asignatura aporta al perfil del Profesional Asociado Universitario en Buceo. las facilidades para conocer las estrategias del mercado que se ofrecen en el ámbito de su competencia como los productos turísticos, industriales, de servicios y de investigación; se ubica en el tercer semestre de la carrera y se estructura en cinco unidades temáticas: conceptualización de la mercadotecnia, Investigación y segmentación de mercados, el producto turístico, fijación de precios en los mercados meta, y el quinto tema aborda la Promoción y distribución</p> <p>Establece análisis de los factores que afecten la toma decisiones en la fijación de precios en los diferentes escenarios de mercados, aplicando diferentes métodos.</p> <p>La toma de decisiones en el diseño de los canales de distribución ideales a las necesidades de su organización, así también se identifica los canales alternativos como los sistemas electrónicos. El esquema metodológico del programa permite que con la información que proviene de las anteriores unidades, se integre el plan de mercadotecnia para la organización.</p>
<b>Intención didáctica</b>
<p>Se recomienda dar un enfoque práctico y adecuado a la forma en que las empresas desarrollan nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes, aplicando la mezcla de mercadotecnia adecuada para su permanencia en el mercado.</p> <p>El docente debe ser un facilitador de los conocimientos y aplicar técnicas para el desarrollo de habilidades pertinentes.</p> <p>El docente de Fundamentos de Mercadotecnia debe propiciar actividades orientadas a la búsqueda, selección y análisis de información, así como proporcionar escenarios de aprendizaje significativo en los estudiantes, en donde puedan relacionar y aplicar los conocimientos aportados por las asignaturas precedentes y paralelas, integrando los aprendizajes hacia la consolidación de su perfil profesional. El Profesional Asociado Universitario en Buceo deberá contar con una base sólida sobre la función de mercadotecnia, siendo ésta una de las áreas básicas de la administración en cualquier tipo de organización.</p>

<sup>1</sup> Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos



En el primer tema el propósito es que el estudiante conozca acerca de los fundamentos de la mercadotecnia, concepto y campo de acción de la mercadotecnia, así como su importancia para el desarrollo de las organizaciones, los distintos enfoques de mercadotecnia y las tendencias que se esperan en los próximos años acerca de esta área.

En el segundo tema se abordará a la investigación aplicada a la mercadotecnia, la segmentación del mercado.

Para el tercer tema se atiende lo que es el producto turístico, la elaboración del paquete turístico y la innovación.

El contenido del cuarto tema se focaliza la fijación de precio justo y competitivo para el producto de los mercados meta.

En el quinto y último tema se analizan los intermediarios, sus funciones y niveles de canal para el diseño ideal del canal que cumpla con las necesidades de los clientes y la organización, en esta misma unidad se analiza la promoción y sobre todo a los canales de distribución. Además, el estudiante elabora una propuesta de un programa y canales de distribución propicios para el mercado meta.

### 3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas, diciembre 2023.	Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas.	Propuesta del Programa Educativo de Técnico Superior en Buceo Deportivo y Recreativo, trabajo colegiado de las Academias de Ciencias Económico Administrativas, Ciencias Básicas y Ciencias Biológicas del Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas.
Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas, 2 al 4 de octubre 2024.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Bahía de Banderas, Boca del Río, Colima, Guaymas, José Mario Molina Pasquel y Henríquez Plantel Puerto Vallarta y Los Cabos.	Diseño Curricular del Programa Educativo de Técnico Superior Universitario en Buceo Deportivo y Recreativo. Por consenso se realizó el cambio de nombre del programa Educativo a Profesional Asociado Universitario en Buceo..



Tecnológico Nacional de México 19 y 21 de noviembre 2024.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Bahía de Banderas, Boca del Río, Colima, Guaymas, José Mario Molina Pasquel y Henríquez Plantel Puerto Vallarta y Los Cabos.	Reunión de Consolidación de Diseño Curricular del Programa Educativo de Profesional Asociado Universitario en Buceo. Sesiones virtuales.
---	---	--

#### 4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Desarrolla planes de mercadotecnia considerando la satisfacción del mercado meta nacional e internacional.

#### 5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"><li>Habilidad en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación</li><li>Habilidad de búsqueda, procesamiento y la interpretación de la Información, procedentes de diversas fuentes.</li></ul>
--

#### 6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Conceptualización de la mercadotecnia.	1.1. Orígenes de la mercadotecnia. 1.2. Concepto de la Mercadotecnia. 1.3. Descripción del proceso general de la mercadotecnia.
2	Investigación y segmentación de mercados	2.1. Proceso de investigación de mercados. 2.1.1. Turísticos. 2.1.2. Industriales. 2.1.3. Servicios. 2.1.4. De investigación. 2.2. Segmentación de mercados meta. 2.3. Bases para la segmentación del mercado: variables geográficas, variables demográficas, variables psicográficas, variables conductuales.
3	Producto turístico.	3.1. Conformación del producto turístico: 3.1.1. Atractivo. 3.1.2. Permanencia. 3.1.3. Acceso. 3.2. El Paquete turístico. 3.3. La Innovación del producto turístico. 3.4. Identificación de otros productos en mercados no turísticos.



4	Fijación de precios en los mercados meta.	<p>4.1. Consideraciones generales e importancia en la fijación de precios.</p> <p>4.2. Factores internos y externos y otras consideraciones en la fijación de precios en la empresa.</p> <p>4.3. Métodos en la fijación de precios.</p>
5	Promoción y distribución	<p>5.1. Fundamentos de la promoción.</p> <p>5.1.1. Función de los instrumentos promocionales.</p> <p>5.1.2. Aplicación de los instrumentos promocionales.</p> <p>5.2. Propuesta de un programa de promoción.</p> <p>5.3. Fundamentos de los canales de distribución.</p> <p>5.4. La importancia y naturaleza de los canales de distribución.</p> <p>5.5. Funciones y niveles de los canales de distribución.</p> <p>5.5.1. Tipos de canales de distribución.</p> <p>5.5.2. Estructuras de un distribuidor.</p> <p>5.5.3. Red de participantes.</p>

## 7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Conceptualización de la mercadotecnia	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica(s):</b> Reconoce los elementos y factores de estudio en la mercadotecnia para su adecuada aplicación en de la teoría práctica profesional.</p> <p><b>Genérica(s):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de análisis y síntesis.</li> <li>Comunicación oral y escrita en su propia lengua.</li> <li>Habilidades básicas de manejo de la computadora.</li> </ul> <p><b>Transversal(es):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).</li> <li>Trabajo en equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar la conceptualización e importancia de la mercadotecnia (3 autores distintos), compararlas y a partir de ello, generar sus propios conceptos.</li> <li>En reunión plenaria cada uno debe presentar sus conceptos para elaborar y construir uno general con las aportaciones del grupo.</li> <li>Investigar los fundamentos de la mercadotecnia en diferentes partes del mundo y mercados meta; su aplicación actual y las tendencias.</li> <li>Con los resultados de la investigación, elaborar una presentación utilizando las TIC para exponerla al grupo.</li> <li>Elaborar un esquema del proceso general de la mercadotecnia para identificar cada una de las etapas; presentarlo al grupo y en plenaria lograr el consenso.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li></ul>	
<b>2. Investigación y segmentación de mercados</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><i>Específica(s):</i> Determina tendencias del consumidor y segmenta mercado para el desarrollo de productos innovadores atendiendo las expectativas de los mercados meta.</p> <p><i>Genérica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de análisis y síntesis.</li><li>• Comunicación oral y escrita en su propia lengua.</li><li>• Habilidades básicas de manejo de la computadora.</li></ul> <p><i>Transversal(es):</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).</li><li>• Trabajo en equipo.</li><li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigar el concepto de segmentación de mercados, sus ventajas, limitaciones, criterios para segmentar, los diferentes tipos de segmentación y las tendencias de los mercados.</li><li>• Realizar una encuesta para conocer gustos y preferencias del mercado mediante Google forms para identificar al mercado meta.</li><li>• Realizar un análisis de los resultados de la encuesta.</li><li>• Presenta los resultados en plenarias frente al grupo.</li></ul>
<b>3. Producto turístico</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><i>Específica(s):</i> Diseña productos turísticos teniendo como enfoque la satisfacción del turista nacional e internacional para ser competitivos en un mercado cada vez más exigente.</p> <p><i>Genérica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de análisis y síntesis.</li><li>• Comunicación oral y escrita en su propia lengua.</li><li>• Habilidades básicas de manejo de la computadora.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seleccionar dos productos de empresas de buceo turístico de su entorno, haciendo un comparativo de los atributos que los conforman utilizando el análisis fortaleza oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y finalmente expone al grupo sus conclusiones.</li><li>• Realizar una infografía en la que se describa la conformación de un producto turístico.</li><li>• Realizar el diseño de un nuevo producto turístico aplicando las etapas de desarrollo de nuevos productos.</li></ul>



<b>Transversal(es):</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</li><li>Trabajo en equipo.</li><li>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li></ul>	
<b>4. Fijación de precios en los mercados meta</b>	
<b>Competencias</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>
<p><b>Específica(s):</b> Determina los precios de los productos en los diferentes mercados considerando la situación económica y la competencia para hacerlos más atractivos</p> <p><b>Genérica(s):</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Capacidad de análisis y síntesis.</li><li>Comunicación oral y escrita en su propia lengua.</li><li>Habilidades básicas de manejo de la computadora.</li></ul> <p><b>Transversal(es):</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</li><li>Trabajo en equipo.</li><li>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Investigar los diferentes mercados nacionales e internacionales relacionando las variables ingreso per cápita y las características de la oferta de la competencia; así como la percepción de valor para el cliente.</li><li>Investigar las políticas y estrategias de fijación de precios de las empresas pertinentes a su mercado meta presentando un reporte y comentando los resultados en el grupo.</li><li>Analizar los factores internos y externos de una empresa para identificar los precios.</li><li>Realizar el diseño de la fijación del precio relativo al producto del proyecto de aplicación.</li></ul>
<b>5. Promoción y distribución</b>	
<b>Competencias</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>
<p><b>Específica(s):</b> Diseña un esquema de promoción y canales de distribución adecuados a las necesidades del cliente y a los objetivos de la empresa para eficientar la entrega del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>Identificar las herramientas básicas de la comunicación de mercadotecnia.</li><li>Revisar programas de promoción desarrollados por empresas públicas y privadas, e identificar los elementos que lo integran.</li><li>Realizar una propuesta de un programa de promoción a partir de las unidades previas, consolidarlo en un informe y presentarlo al grupo para su retroalimentación.</li></ul>

<p><b>Genérica(s):</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de análisis y síntesis.</li><li>• Comunicación oral y escrita en su propia lengua.</li><li>• Habilidades básicas de manejo de la computadora.</li></ul> <p><b>Transversal(es):</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).</li><li>• Trabajo en equipo.</li><li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Describir la función, objetivos, niveles y naturaleza de los canales de distribución en una sesión plenaria.</li><li>• Investigar en empresas del entorno el diseño y estructura de sus canales de distribución de sus productos, prepara un reporte y socializar los resultados en el grupo.</li><li>• Detectar intermediarios en el entorno para visitarlos con la finalidad de conocer los servicios que ofrecen a las empresas para la distribución de sus productos, preparar un informe y comentar los resultados en el grupo.</li></ul>
---	--

## 8. Práctica(s)

Formar equipos por lo menos de 4 a 5 integrantes y desarrollar las siguientes actividades:

- Proponer un plan de mercadotecnia que integre los programas de: producto, precio, distribución y promoción, en el cual desarrollen cuatro prácticas de manera secuencial y acumulativa, empleando las estrategias de desarrollo de nuevos productos para satisfacer las necesidades del mercado meta nacional e internacional.

## 9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

**Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.

**Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitaria, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.

**Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.





**Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

## 10. Evaluación por competencias

- Reportes de investigación
- Exposiciones
- Esquemas descriptivos teóricos
- Aplicaciones teórico-prácticas.
- Proyecto.

## 11. Fuentes de información

1. Cobra M. (2000). Mercadotecnia de servicios. Colombia: Mc Graw Hill.
2. Fischer de la Vega Laura y Espejo Callado Jorge , Casos de Mercadotecnia, México, Editorial McGraw Hill.(2008)
3. Fisher Laura; Mercadotecnia México, 2ª. Edición, Editorial McGraw Hill. (2011).
4. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing 8a edición, Pearson Prentice Hall, México 2008
5. Kotler P; Bowen, J.; Makens, J.; Moreno, R. y Reina, M. (2003). Marketing para turismo. México: Pearson.
6. Zeithaml, Valarie; Márketing de servicios, Editorial Mc Graw Hill 2001.
7. Asociación de consumidores (n.d.) Consumers Union. <http://www.consumersunion.org>
8. Consumers International. (n.d.). Consumers International. <http://www.consumersinternational.org>
9. Procuraduría Federal del Consumidor. (2012, 28 de junio). Consejo Consultivo del Consumo .[http://www.profeco.gob.mx/educ\\_div/con\\_cons\\_consumo.asp](http://www.profeco.gob.mx/educ_div/con_cons_consumo.asp)
10. Emprendedores, franquicias, Pymes y negocios. (n.d.). Marketing. <http://www.soyentrepreneur.com/marketing.html>
11. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (n.d.). Estándar de Servicios para la Investigación de Mercados en México. [http://www.amai.org/calidad\\_doc.php](http://www.amai.org/calidad_doc.php)

### Revistas:

- Negocios Bancomext.
- Entrepreneur
- Mercados.
- Segmento
- Adminístrate Hoy
- Mundo Ejecutivo
- Revista del consumidor
- Comercio exterior.





**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MÉXICO®

Tecnológico Nacional de México  
Dirección General