



**UANL**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Anexo 8.3

Programa Condensado



**FCPyRI**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

<b>Materia o unidad de aprendizaje: Mercadotecnia Turística</b>	<b>Última actualización: 12/11/2021</b>
<b>Licenciatura: Licenciado en Gestión Turística</b>	<b>Plan: 420</b>
<b>Semestre: 5º semestre</b>	<b>Créditos: 3</b>

Semana	Tema	Actividades, Tareas, Exámenes	Bibliografía
1	Presentación del profesor (a) y planeación de la Unidad de Aprendizaje, breve introducción a la UA		
2	Marketing enfocado al turismo: De lo tradicional a lo Digital, fundamentos y evolución.	Lecturas por parte de los estudiantes	<p>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</p> <p>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</p>
3	El proceso del marketing.	<p><b>Actividad ponderada:</b> Mapa conceptual de marketing: definición, alcance, importancia, ventajas y aplicaciones.</p>	<p>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</p> <p>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp;</p>



**UANL**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**Anexo 8.3**

**Programa Condensado**



**FCPyRI**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

			<b>Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</b>
4	Estudio del entorno: macro y micro.	Cuadro comparativo PESTEL principales países turísticos LATAM.	<b>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</b>  <b>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</b>  <b>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</b>
5	El comportamiento del consumidor.	<b>Actividad ponderada:</b> Prueba objetiva conceptual de los temas 1 al 5.	<b>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</b>  <b>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</b>  <b>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</b>
6	Investigación comercial y sistemas de información.	Investigación en fuentes de consulta y lecturas por parte de los estudiantes	<b>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</b>  <b>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia</b>



**UANL**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**Anexo 8.3**

**Programa Condensado**



**FCPyRI**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

			<p>para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</p>
7	Estrategias del marketing.	Investigación en fuentes de consulta y lecturas por parte de los estudiantes	<p>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</p> <p>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</p>
8	Desarrollo del Marketing mix.	<p><b>Actividad ponderada:</b> Caso práctico: Aplicación de estrategias de marketing a un caso real.</p>	<p>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</p> <p>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</p>
9	Decisiones del producto/servicio.	Investigación en fuentes de consulta y lecturas por parte de los estudiantes	<p>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing</p>



**UANL**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**Anexo 8.3**

**Programa Condensado**



**FCPyRI**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

			<p><b>(2.a ed.). Pirámide</b></p> <p><b>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</b></p> <p><b>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</b></p>
10	Estrategias de precio.	Investigación en fuentes de consulta y lecturas por parte de los estudiantes	<p><b>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</b></p> <p><b>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</b></p> <p><b>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</b></p>
11	Gestión de la comunicación 360º: Marketing de contenidos y reputación online: e-WOM.	Ejercicio de aplicación: Identificación de ejemplos turísticos que aplican estrategias 360º	<p><b>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</b></p> <p><b>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</b></p>



**UANL**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**Anexo 8.3**

**Programa Condensado**



**FCPyRI**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

			<b>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</b>
12	Distribución y Gestión del Canal: Marketing omnichannel para el compromiso de marca.	<b>Actividad ponderada:</b> Prueba objetiva conceptual de los temas 6 al 10	<b>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</b>  <b>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</b>  <b>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</b>
13	Marketing de Relaciones y gestión de servicio al cliente.	Investigación en fuentes de consulta y lecturas por parte de los estudiantes	<b>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</b>  <b>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</b>  <b>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</b>
14	Tendencias fundamentales que modifican la comercialización: Marketing 5.0	Investigación en fuentes de consulta y lecturas por parte de los estudiantes	<b>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</b>  <b>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing</b>



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Anexo 8.3

Programa Condensado



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

			<p><b>4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</b></p> <p><b>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</b></p>
15	Plan de marketing, métricas, medición y control.	<p><b>Actividad ponderada:</b> Caso práctico: aplicación de métricas a un caso real.</p>	<p><b>Mestre, S. M. M. S. (2018). Fundamentos de marketing (2.a ed.). Pirámide</b></p> <p><b>Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, &amp; Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.</b></p> <p><b>Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.</b></p>
16	Entrega de calificaciones finales	Entrega de calificaciones finales	N/A
17	Tutoría Académico-administrativa	Tutoría Académico-administrativa	N/A
18	Segunda Oportunidad	Segunda Oportunidad	N/A
19	Cierre de Segunda Oportunidad	Segunda Oportunidad	N/A
20	Tutoría Académico-administrativa	Tutoría Académico-administrativa	N/A

INFORMACIÓN

- El estudiante que no apruebe la primera oportunidad, solo podrá participar en el proceso de evaluación de segunda oportunidad si cumple con al menos el 70% de las actividades establecidas en el programa analítico de la unidad de aprendizaje correspondiente, en caso contrario se asentará en la minuta de segunda oportunidad las siglas NC, que significa no cumplió.
- Toda persona que incurra en actos delictivos, como hurto -de manera física o electrónica-, amenazas, secuestro, homicidio, o cualquier tipo de daño físico, moral o patrimonial dentro de las áreas o recintos universitarios, será sancionada por el Honorable Consejo Universitario hasta con la expulsión definitiva, independientemente de las sanciones penales a los que se haya hecho acreedora.
- Si el estudiante no participa en ninguna de las actividades programadas en el proceso de evaluación, se asentarán en la minuta correspondiente las siglas NP, que significan no presentó.
- Las calificaciones son consideradas información confidencial del estudiante, por lo tanto solo podrán ser comunicadas al mismo personalmente



**UANL**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**Anexo 8.3**

**Programa Condensado**



**FCPyRI**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

o a través del SIASE. Para estudiantes menores de edad, éstas podrán ser comunicadas también a su tutor legal.

- Las actividades de aprendizaje deberán llevarse a cabo en los horarios y espacios oficialmente autorizados.

**EVALUACIÓN**

Evidencia 1. Mapa conceptual de marketing: definición, alcance, enfoques, ventajas y aplicaciones.	15%
Evidencia 2. Prueba objetiva-teórica conceptual (examen) Temas del 1 al 5	15%
Evidencia 3. Caso práctico: Aplicación de estrategias de marketing a un caso real.	15%
Evidencia 4. Prueba objetiva-teórica conceptual (examen) Temas del 6 al 10	15%
Evidencia 5. Caso práctico: Aplicación de métricas a un caso real.	10%
PIA	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

## Anexo 8.3

### Programa Condensado



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

#### FUENTES DE CONSULTA

Armstrong, P. K. (2012). Marketing. México: Pearson.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2014). Marketing para redes sociales.

fcortes. (s.f.). Mercadotecnia Total. Recuperado el 30 de agosto de 2019, de <https://www.mercadotecniatotal.com/>

Katedra. (s.f.). Merca 2.0. Merca 2.0. Recuperado el 30 de agosto de 2019, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/>

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). Marketing for hospitality and tourism.

Kotler, P., Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya, & Palma, F. (2018). Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Empresarial.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 (1.a ed.). LID EDITORIAL.

Lamb, C. W. (2011). Marketing 11e. México: CENGAGE Learning.

Neher, M. S. (2014). Marketing para medio sociales. México: CENGAGE Learning.

Roger A. Kerin, S. W. (2011). Marketing. México: McGraw Hill/Irwin.

Mestre, S. M. M. S. (2018). *Fundamentos de marketing* (2.<sup>a</sup> ed.). Piramide

turístico, E. (2019). Entorno turístico. Recuperado el 30 de agosto de 2019, de <https://www.entornoturistico.com>



*ccp. Secretarios Académicos*  
*ccp. Auxiliar Académico*  
*ccp. Estudiante*