



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR
CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS No. 13
"RICARDO FLORES MAGÓN"



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR
CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS No. 13
"RICARDO FLORES MAGÓN"



GUÍA

**de Estudio para
Presentar ETS de la
UNIDAD DE APRENDIZAJE
COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA
Semestre 2023/2
TURNO MATUTINO**



Fecha de Actualización: 12 de junio de 2023

**Presidentes de Academia Matutino: María Antonieta
Ramírez Alvarado**

FORMATO DE LA GUÍA DE ESTUDIO

Área:	Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	Nivel/semestre:
TECNOLÓGICA	COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA	Sexto

Instrucciones generales de la guía:

- La guía ***no tiene valor*** en su calificación del examen, solo es un apoyo de estudio, se les proporciona un cuestionario con respuestas, pero eso no quiere decir que solo vendrán esas preguntas en el examen.
-
- En caso de que se requiera la revisión del ETS solicitar información en la página del Cecyt.13 R.F.M

Presidentes de Academia

Turno Matutino

MARÍA ANTONIETA RAMIREZ ALVARADO



Presentación:

Esta guía tiene como finalidad que los alumnos adquieran una retroalimentación de los RAP propuestos en la Unidad de Aprendizaje de Comercialización Turística.

Objetivos

- Ubica los diversos segmentos de mercado a través de sus características.
- Aplica una investigación de mercados a partir del producto turístico.
- Estructura productos turísticos de acuerdo a su clasificación con todos sus elementos.
- Aplica el precio al producto turístico con base en los diferentes factores económicos.
- Selecciona los diferentes canales de distribución a través de su clasificación y criterios.
- Aplica la mezcla promocional de un producto turístico para su venta.



Justificación

Las competencias profesionales laborales (general y particulares) implican como principales objetos de conocimientos el desarrollo de las diferentes técnicas mercadológicas para la creación de productos (turístico) a través de la segmentación del mercado turístico, donde los estudiantes mostrarán su saber hacer de manera reflexiva, aplicando el conocimiento que va adquiriendo durante el proceso enseñanza – aprendizaje y utilizando los recursos didáctico para luego transferir ese conocimiento a situaciones similares y/o diferentes, en contextos escolar, social y laboral.



Estructura y contenidos

I. MERCADO TURÍSTICO.

- Concepto de mercado.
- Elementos del mercado.
- Mercadotecnia o Marketing: Concepto y elementos.
- Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente.
- Modelo del comportamiento del consumo (factores sociales, culturales, psicológicos y personales).
- Comercialización y Mercado Turístico: Antecedentes, Conceptos y Elementos.
- Segmentación de Mercados: Concepto, importancia, ventajas, desventajas y criterios.
- Investigación de Mercados: Conceptos, Tipos e Importancia.
- Investigación de marketing: Concepto, tipos, proceso, enfoques de investigación, métodos de contacto y tipos de muestreo.

II. PRODUCTO TURÍSTICO.

- Concepto.
- Tipos
- Características.
- Elementos (logotipo, slogan, marca, etiqueta, código de barras, envase, empaque etc.)
- Niveles.
- Consideraciones.
- Etapas del ciclo de vida de un producto.
- Producto Turístico
- Factores generales para la determinación de precios.
- Estrategias para la fijación de precios.
- Precio y sus factores económicos directos e indirectos: Costo, Competencia, Oferta Demanda y Porcentaje de Utilidad.

III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y MEZCLA PROMOCIONAL.

- Concepto de canales de distribución



- Tipos de canales de distribución: Canal Directo, Canal Indirecto e Intermediarios
- Tipos de intermediarios: Comerciantes y Agentes etc.
- Elementos de la Mezcla Promocional. Publicidad, Promoción de Ventas
- Estilos de ejecución del mensaje.
- Instrumentos de la Promoción de Ventas.
- Herramientas de las Relaciones Públicas.
- Tareas de los Representantes de Ventas.
- Estrategias para consumidores y para vendedores.

Evaluación

La guía **NO** tiene un porcentaje de evaluación **ES SOLO UNA GUIA DE ESTUDIO**

Materiales que se utilizaron para la elaboración de la guía

- Libreta de Apuntes Completo
- Trabajo que se elaboró para el proyecto de titulación (turno matutino)
- Consulta de Bibliografía sugerida y referencias electrónicas.



Actividades de estudio: Conceptos

Comercialización Turística: Es un conjunto de actividades sociales y de organizaciones de personas, dirigida a la satisfacción de las necesidades de un turista, así como servir de guía para ofrecer lo que se produce y se ofrece dentro y fuera de la empresa.

Elementos de Comercialización Turística: Mercado, Producto, Precio, Promoción, Canales de distribución, Ubicación

Mercado: El lugar físico en donde los compradores y vendedores se reúnen para intercambiar productos y servicios. Un mercado es el área en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para la realización de la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado surge desde el momento que se unen grupos de vendedores y compradores.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Segmentación: Es dividir un todo en sus partes, cuyos integrantes comparten determinadas características y requerimientos.

Segmentación de Mercado: Es el proceso de dividir el mercado de consumidores basándose en sus deseos, gustos, preferencias, necesidades, poder de compra, ubicación geográfica y/o hábitos similares.

Segmentación geográfica: Exige la división del mercado o en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, condados, municipios, ciudades o vecindarios.

Segmentación demográfica: Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar, el ingreso, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la nacionalidad.



Qué es segmentación psicográfica: Divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad.

Requisitos de segmentación de mercado:

- Mensurabilidad: Es el grado en el que es posible medir el tamaño y el poder de compra del segmento.
- Accesibilidad: Es el grado de acceso y servicio a los segmentos.
- Sustancialidad: Es el grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados. Un segmento debe ser un grupo homogéneo lo más grande posible y económicamente viable para apoyar a un programa de mercadotecnia adaptado a sus necesidades.
- Accionamiento: Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicio a los segmentos.

Producto: Es un bien o servicio que satisface una necesidad y se adquiere a un determinado precio.

Clasificaciones del producto:

- Duraderos y no duraderos
- Habituales o de convivencia
- Elección o de compra
- Especiales o de especialidad
- Productos no buscados

Beneficios del producto: Son aquellos factores que marcan la diferencia que tiene el producto con la competencia, dando una mejora en el consumidor

Línea del producto: Son todos los productos que ofrece una empresa al consumidor y tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.



Amplitud de un producto: Es el número de productos que ofrece una empresa a una línea o variedad de productos.

Profundidad del producto: Es la variedad que existe de ese producto.

Ciclo de vida de un producto: Introducción, crecimiento, madurez y decline o declinación.

Logotipo: Es aquel distintivo o emblema conformado a partir de las letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiares y particulares de una empresa.

Características del logotipo: Tiene que ser legible, escalable, reproducible y distinguible.

Isotipo: Se basa en utilizar una imagen figurativa o icono para transmitir el mensaje que se le quiere dar al cliente sobre la empresa.

Isologotipo: Unión de un símbolo con un emblema simple para afirmar las comunicaciones de una entidad.

Objetivo Eslogan: Lograr continuar con una campaña publicitaria por medio de la frase que quedara grabada en la mente de los consumidores.

Eslogan: Es una frase corta que sirve para fijar el mensaje que se dará en el anuncio.

Marca: Es el nombre, signo o diseño que permite identificar los bienes y servicios que ofrece una empresa de sus competidores.

Registro de marca: Se registra ante el IMPI

IMPI: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Patrocinio de marca: Marca del producto o marca nacional, Marca privada o marca de intermediario, Marca mixta.

Código de barras: Es un conjunto de líneas de distinto grosor donde se contiene información única del producto y sirve para reconocer el producto de manera más rápida

Etiqueta: Es parte del empaque de un producto, esta debe contener la información (quien lo hizo, como lo hizo, donde, cuando, que contiene, como se usa, normas de seguridad, etc. impresa.



Empaque: Es un contenedor diseñado para presentar y proteger al producto durante su transporte y almacenamiento

Envase: Recipiente que facilita la conservación y transporte del producto que contiene, en especial un alimento.

Materiales de empaque: Madera, papel o cartón, plástico, vidrio, unicel.

Amortiguamiento: Disminución de la fuerza o intensidad de una cosa para evitar el movimiento, caída o que se rompa.

Precio: Es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio.

Factores del precio: Se clasifican en factores internos (costos, organización, estrategias de mercadotecnia, etc.) y externos (Competencia, economía, gobierno, etc.)

Precios oficiales: Son los que se mantienen regulados por el gobierno

Políticas de precios: Son grandes lineamientos en función de datos externos e internos sobre cuál debe ser el posicionamiento de la empresa en materia de precios.

Estrategias de precios: Son las concepciones y planificación global de los cambios a realizar para actuar operativamente en el mercado.

Competencia: Cuando una o varias empresas venden o compran un mismo producto.

Clasificación de competencia: Perfecta, Imperfecta

Porcentaje de utilidad: Es el sobreprecio estándar que se establece a los precios de un producto, es decir, la ganancia.

Costo: Es la suma total de los gastos que se hacen de insumos o de materia prima, mano de obra y de servicios utilizados para la elaboración del mismo.

Elementos del costo: Materia Prima, Mano de obra directa/indirecta, Costo de amortización, Posible merma.



Tipos de costos: Costo fijo, variable y directo

Utilidad: Ganancia que se tiene a partir de un bien, inversión o servicio

Utilidad bruta: La diferencia entre los ingresos de la empresa y los costos de venta

Fórmula para calcular la utilidad bruta: Ventas-Costo de Ventas

Subsidio: Transferencias unilaterales que una persona o institución da a otros. Es una ayuda económica del gobierno, en un lapso determinado para reducir el precio final a un consumidor

Recesión: Decrecimiento de la actividad económica en determinado periodo de tiempo. La disminución de la actividad comercial o industrial que se refiere a un descenso.

Tipos de empresa: Oligopolio y monopolio

Oferta: Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal

Demanda: Determina la cantidad demandada de un bien en dependencia de su precio y de otros factores influyentes.

Monopolio: Es una empresa que fabrica un producto único y se toma en cuenta que este no tiene competencia.

Oligopolio: Estas empresas fabrican productos iguales o con alguna diferencia, de manera que los consumidores lo encuentran en cualquier lugar debido a su alta variedad.

Promoción: La promoción es un medio para sensibilizar a los clientes, ofreciendo descuentos o extras para vender algo mediante su publicidad.

Elementos de la promoción: Publicidad, Promoción de ventas, Venta personal, Relaciones públicas.

Publicidad: Es la forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios por un patrocinador reconocido para hacer llegar su bien o servicio al cliente.



Promoción de venta: Es una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Muestra: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Ventas personales: Es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (cara a cara).

Relaciones Públicas: Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades. Persona que se dedica a esta actividad o profesión.

Canales de distribución: Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Son las distintas rutas o vías, que las propiedades de los productos toman para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Intermediarios: Son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los canales de distribución y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos, añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Clasifican los intermediarios: Mayoristas, Minoristas, Comercializador minorista, Comercializador mayorista, corredor, empresas de logística.

Tipos de canales de distribución



Canal largo, canal corto, canal directo.

ACTIVIDADES DE ESTUDIO:

Se elaboró un cuestionario con sus respectivas respuestas de cada uno de los contenidos mencionados al inicio que tendrás que revisar.

¿Define que es Comercialización Turística?

Es un conjunto de actividades sociales y de organizaciones de personas, dirigida a la satisfacción de las necesidades de un turista, así como servir de guía para ofrecer lo que se produce y se ofrece dentro y fuera de la empresa.

¿Menciona cuáles son los elementos de la Comercialización Turística?

'Mercado

'Producto

'Precio

'Promoción

'Canales de distribución

'Ubicación

¿Define que es un mercado?

El lugar físico en donde los compradores y vendedores se reúnen para intercambiar productos y servicios.

Un mercado es el área en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para la realización de la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.



El mercado surge desde el momento que se unen grupos de vendedores y compradores.

¿Qué es segmentación?

Es dividir un todo en sus partes, cuyos integrantes comparten determinadas características y requerimientos.

Define que es segmentación de Mercado

Es el proceso de dividir el mercado de consumidores basándose en sus deseos, gustos, preferencias, necesidades, poder de compra, ubicación geográfica y/o hábitos similares.

¿Qué es segmentación geográfica?

Exige la división del mercado o en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, condados, municipios, ciudades o vecindarios.

¿Qué es segmentación demográfica?

Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar, el ingreso, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la nacionalidad

¿Qué es segmentación psicográfica?

Divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad.

¿Cuáles son los requisitos para una segmentación de mercado?

- **Mensurabilidad:** Es el grado en el que es posible medir el tamaño y el poder de compra del segmento.
- **Accesibilidad:** Es el grado de acceso y servicio a los segmentos.
- **Sustancialidad:** Es el grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados. Un segmento debe ser



un grupo homogéneo lo más grande posible y económicamente viable para apoyar a un programa de mercadotecnia adaptado a sus necesidades.

- **Accionamiento:** Es el grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicio a los segmentos.

¿Qué es un producto?

Es un bien o servicio que satisface una necesidad y se adquiere a un determinado precio.

Menciona las principales clasificaciones del producto:

- Duraderos y no duraderos
- Habituales o de convivencia
- Elección o de compra
- Especiales o de especialidad
- Productos no buscados

¿Qué son los beneficios en un producto?

Son aquellos factores que marcan la diferencia que tiene el producto con la competencia, dando una mejora en el consumidor

¿Qué es la línea del producto?

Son todos los productos que ofrece una empresa al consumidor y tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

¿Qué es amplitud de un producto?

Es el número de productos que ofrece una empresa a una línea o variedad de productos.

¿Qué es profundidad del producto?

Es la variedad que existe de ese producto.



¿Cuáles son las fases del ciclo de vida de un producto?

Introducción, crecimiento, madurez y decline o declinación.

¿Qué es un logotipo?

Es aquel distintivo o emblema conformado a partir de las letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiares y particulares de una empresa.

¿Cuáles son las características que debe cumplir un logotipo?

Tiene que ser legible, escalable, reproducible y distinguible.

Define Isotipo

Se basa en utilizar una imagen figurativa o icono para transmitir el mensaje que se le quiere dar al cliente sobre la empresa.

¿Qué es isologotipo?

Unión de un símbolo con un emblema simple para afirmar las comunicaciones de una entidad.

¿Cuál es el objetivo de crear un Eslogan?

Lograr continuar con una campaña publicitaria por medio de la frase que quedara grabada en la mente de los consumidores.

¿Qué es un eslogan?

Es una frase corta que sirve para fijar el mensaje que se dará en el anuncio.

¿Qué es la marca y ante quien se registra?

Es el nombre, signo o diseño que permite identificar los bienes y servicios que ofrece una empresa de sus competidores. Se registra ante el IMPI

¿Qué significa las siglas del IMPI?

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.



¿Por qué es importante fijar una marca?

Incrementa la eficiencia del comprador, atrae la atención hacia nuevos productos, le da indicaciones de la calidad del producto a los consumidores

Menciona los diferentes tipos de patrocinio de una marca:

- Marca del producto o marca nacional
- Marca privada o marca de intermediario
- Marca mixta

¿Qué características debe tener el nombre de una marca?

Tiene que ser fácil de recordar, llamativo y diferente a los demás.

¿Qué es y cuál es la función del código de barras?

Es un conjunto de líneas de distinto grosor donde se contiene información única del producto y sirve para reconocer el producto de manera más rápida

¿Qué significa los 3 primeros números del código de barra?

Clave del país.

¿Quién otorga el código de barras?

GS5

¿Qué es la etiqueta?

Es parte del empaque de un producto, esta debe contener la información (quien lo hizo, como lo hizo, donde, cuando, que contiene, como se usa, normas de seguridad, etc. impresa.

¿Qué es una etiqueta informativa?

Proporciona datos verídicos del producto, de manera que el consumidor conozca lo que está comprando

¿Qué es un empaque?



Es un contenedor diseñado para presentar y proteger al producto durante su transporte y almacenamiento

Menciona algunos materiales que se pueden usar para un empaque

Madera, papel o cartón, plástico, vidrio, unicel.

Menciona 2 materiales de amortiguamiento para el empaque interno

Burbuja plástica

Separador de cartón corrugado

¿Qué es el precio?

Es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio.

¿Qué factores influyen en la fijación del precio?

Se clasifican en factores internos (costos, organización, estrategias de mercadotecnia, etc.) y externos (Competencia, economía, gobierno, etc.)

¿Quién fija el precio?

Ley de la oferta y la demanda

¿Por qué es importante fijar un precio?

Porque da utilidad al producto en valor monetario.

¿Qué son los precios oficiales?

Son los que se mantienen regulados por el gobierno

¿Qué son las políticas de precios?

Son grandes lineamientos en función de datos externos e internos sobre cuál debe ser el posicionamiento de la empresa en materia de precios.

¿Qué son las estrategias de precios?



Son las concepciones y planificación global de los cambios a realizar para actuar operativamente en el mercado.

¿Para qué nos sirve conocer a nuestra competencia?

Sirve para percatarse del nivel de precios que tienen otras empresas, estudiar los productos que pueden sustituir a los nuestros y evaluar el posicionamiento del producto en el mercado.

¿Qué es competencia?

Cuando una o varias empresas venden o compran un mismo producto.

Clasificación de competencia:

Perfecta

Imperfecta

¿Qué es el porcentaje de utilidad?

Es el sobreprecio estándar que se establece a los precios de un producto, es decir, la ganancia.

¿Qué es costo?

Es la suma total de los gastos que se hacen de insumos o de materia prima, mano de obra y de servicios utilizados para la elaboración del mismo.

Menciona las principales componentes del costo.

- Materia Prima.
- Mano de obra directa/indirecta.
- Costo de amortización.
- Posible merma.

Menciona tres tipos de costos

Costo fijo, variable y directo



¿Qué es utilidad?

Ganancia que se tiene a partir de un bien, inversión o servicio

¿Qué es utilidad bruta?

La diferencia entre los ingresos de la empresa y los costos de venta

Fórmula para calcular la utilidad bruta

Ventas-Costo de Ventas

¿Qué es subsidio?

Transferencias unilaterales que una persona o institución da a otros. Es una ayuda económica del gobierno, en un lapso determinado para reducir el precio final a un consumidor

¿Qué es recesión?

Decrecimiento de la actividad económica en determinado periodo de tiempo. La disminución de la actividad comercial o industrial que se refiere a un descenso.

¿Cuáles son los tipos de empresa que existen?

Oligopolio y monopolio

¿Qué es un monopolio?

Es una empresa que fabrica un producto único y se toma en cuenta que este no tiene competencia.

¿Qué es una empresa de tipo oligopolio?

Estas empresas fabrican productos iguales o con alguna diferencia, de manera que los consumidores lo encuentran en cualquier lugar debido a su alta variedad.

¿Qué es promoción?

La promoción es un medio para sensibilizar a los clientes, ofreciendo descuentos o extras para vender algo mediante su publicidad.



¿Cuáles son los elementos de la promoción?

- Promoción de ventas.
- Venta personal.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.

¿Cuáles son los medios por los que la promoción de ventas logra sus objetivos y funciones?

- Ferias y exhibiciones.
- Muestras.
- Regalos.
- Campañas directas.
- Cupones.

¿Qué es la publicidad?

Es la forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios por un patrocinador reconocido para hacer llegar su bien o servicio al cliente.

¿Qué es Promoción de venta?

Es una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

¿Qué es una muestra?

Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

¿Qué son los cupones?

certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.



¿Define que son las ventas personales?

Es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (cara a cara)

¿Qué son las Relaciones Públicas?

Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades. Persona que se dedica a esta actividad o profesión.

¿Qué son los canales de distribución?

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Son las distintas rutas o vías, que las propiedades de los productos toman para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

¿Quiénes son los intermediarios?

Son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los canales de distribución y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos, añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

¿Cómo se clasifican los intermediarios?

Mayoristas, Minoristas, Comercializador minorista, Comercializador mayorista, corredor, empresas de logística.

¿Cuáles son los tipos de canales de distribución?



Canal largo, canal corto, canal directo.

Información Adicional

La Unidad de Aprendizaje es opción curricular de Titulación, deberá cubrir los requisitos que establece el departamento de Servicio Social; además de 90% de asistencia durante el semestre, acreditar la unidad de aprendizaje con promedio mínimo de 8.00 y ser regulares.

REFERENCIAS

DOCUMENTALES	ELECTRÓNICAS
El Marketing y su utilidad en la pequeña empresa Díaz Santos / Díaz de Santos. De Santos 2005	http://www.sectur.gob.mx
Mercadotecnia para hotelería y turismo. Philip Kotler / John Bowen / James Makens. Hall Hispano-American 2006	datatur.sectur.gob.mx
Promoción Turística. Acerenza Miguel Ángel Trillas 2006	www.monografias.com



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR
CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS No. 13
"RICARDO FLORES MAGÓN"



Producto Turístico. Cárdenas Tavares Fabio Trillas 2006	www.posadas.com.mx
Mercadotecnia. Fischer Laura Mc Graw Hill 2005	