



Plan de Estudios de la Carrera de Licenciatura en Turismo

Nombre de la Asignatura: MARKETING TURÍSTICO 0

a) Generalidades

		Código:	MKT 0	Duración del Ciclo en Semanas:	16
Prerrequisito (s):	Bachillerato	Ciclo Académico:	IV	Duración /Hora Clase Minutos:	50
		Área curricular:	Profesional	Número /Hora Clase por Ciclo:	80
		U.V.:	4	Horas Teóricas/ Semanales:	1
				Horas Prácticas/ Semanales:	4

b) Descripción de la Asignatura:

La materia pretende desarrollar los conocimientos para el análisis de los elementos claves del Marketing en la industria de la hospitalidad y el turismo, así como la aplicación de las herramientas adecuadas en los servicios turísticos para el diseño de estrategias exitosas.

c) Objetivos Generales de la Asignatura:

Cognitivo:

Conocer los procesos de la planificación estrategias para el mercadeo de un negocio turístico.

Procedimental:

Aprender a desarrollar un plan de marketing estratégico para un negocio turístico.

Actitudinal:

Proporcionar al alumno herramientas necesarias para el análisis y desarrollo de casos prácticos en el área turística a fin de que sea capaz de elaborar proyectos de desarrollo que ayuden al crecimiento de la economía del país.



Plan de Estudios de la Carrera de Licenciatura en Turismo

d) Contenidos:

UNIDAD I: ASPECTOS GENERALES DE MARKETING

Contenido:

- 1.1. Conceptos básicos
 - 1.1.1. Necesidades
 - 1.1.2. Deseos
 - 1.1.3. Producto
 - 1.1.4. Mercado
 - 1.1.5. Valor
- 1.2. Herramientas del Marketing estratégico en Turismo
 - 1.2.1. Segmentación de Mercados
 - 1.2.1.1. Conceptualización
 - 1.2.1.2. Bases de la Segmentación
 - 1.2.2. Posicionamiento
 - 1.2.2.1. Conceptualización
 - 1.2.2.2. Tipos de Posicionamiento
 - 1.2.2.3. Definición de Estrategias
 - 1.2.3. Investigación de Mercados
 - 1.2.3.1. Conceptos
 - 1.2.3.2. Proceso de investigación de mercados
 - 1.2.3.3. Barómetro del turismo
 - 1.2.3.4. Inteligencia Comercial
 - 1.2.3.5. Inteligencia Competitiva
 - 1.2.3.6. Inteligencia de Mercados

UNIDAD II: MARKETING TURISTICO

Contenido:

- 2.1. Marketing Turístico y Generación de valor
 - 2.1.1. Marketing
 - 2.1.2. Marketing estratégico y marketing operativo
 - 2.1.3. Marketing de Servicios: el Marketing Turístico
 - 2.1.4. Marketing Mix
- 2.2. Marketing y Competitividad
 - 2.2.1. La competitividad de la oferta turística
 - 2.2.2. El marco temporal de la competitividad, definición de temporadas
 - 2.2.3. Elementos de la competitividad del producto turístico
- 2.3. Tendencias de Marketing del siglo XXI



Plan de Estudios de la Carrera de Licenciatura en Turismo

- 2.3.1. Modelos de marketing turístico internacionales
- 2.4. Marco conceptual de la gestión de valor
 - 2.4.1. Cadena de Valor en Turismo
 - 2.4.2. Actores de la cadena de Valor
 - 2.4.3. Articulación de actores en cadenas de valor, importancia
 - 2.4.4. Ejes transversales en cadena de valor

UNIDAD III: LA ELECCIÓN DE VALOR Y LA CREACIÓN DE PRODUCTO TURISTICO

Contenido:

- 3.1. Producto Turístico
 - 3.1.1. Conceptualización
- 3.2. Elección de valor en productos
 - 3.2.1. Conceptualización
 - 3.2.2. Dimensiones del Producto turístico
 - 3.2.3. Posicionamiento de productos turísticos
 - 3.2.4. Mercados
- 3.3. Del Producto Turístico a la Experiencia Turística
 - 3.3.1. Conceptualización
 - 3.3.2. Calidad
 - 3.3.2.1. Instrumento metodológico: el modelo de las 5 Gaps
 - 3.3.3. Eficiencia
 - 3.3.3.1. Instrumento metodológico: la reingeniería de procesos
 - 3.3.4. Prestación del producto
 - 3.3.4.1. Instrumento metodológico: la servucción
 - 3.3.4.2. Gestión de la servucción

UNIDAD IV: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURISTICOS

Contenido:

- 4.1. Comercialización de productos turísticos
- 4.2. Comunicación Turística
 - 4.2.1. Conceptualización
 - 4.2.2. Elementos de la comunicación en turismo
 - 4.2.3. Principios y objetivos de la comunicación en turismo
 - 4.2.4. Estrategias de Comunicación en Turismo
- 4.3. Identidad Corporativa



Plan de Estudios de la Carrera de Licenciatura en Turismo

- 4.3.1. Conceptualización
- 4.3.2. Marca Turística versus productos turísticos
- 4.3.3. Identidad territorial versus marca turística
- 4.4. E-Comunicación
 - 4.4.1. Posicionamiento en Web
- 4.5. Distribución
 - 4.5.1. Canales de distribución
 - 4.5.2. E-distribución
 - 4.5.3. Proyección de escenarios
- 4.6. Precios
 - 4.6.1. Fijación de precios
 - 4.6.2. El Yield Management
- 5. La post venta en los destinos turísticos.

e) Estrategia Metodológica:

El desarrollo del programa permite el aprendizaje del estudiante a partir de los elementos que el docente proporcione en el 20% del total de horas, las cuales serán impartidas de forma teórica mediante:

Clases magistrales, explicando cada unidad a fin de que los estudiantes presenten dudas y éstas sean evacuadas por el docente.

Dinámicas Grupales: con las cuales ayudará al estudiante en la comprensión y aplicación de las técnicas de investigación de mercados.

El 80% de las horas restantes se deberá utilizar en actividades prácticas de aprendizaje, tales como:

Prácticas de aplicación de casos y elaboración de proyectos: Servirán para consolidar los conceptos y métodos explicados en las clases magistrales; asimismo, comprobar que el estudiante efectivamente adquirió los conocimientos y las capacidades de aplicación de conocimientos propios de la cátedra.

Exposiciones Grupales: Contribuirá a los estudiantes a argumentar y defender las ideas propuestas.

Investigaciones Bibliográficas y de campo: Permitirán al estudiante, reunir, interpretar y analizar información, para profundizar en el conocimiento de la materia.



Plan de Estudios de la Carrera de Licenciatura en Turismo

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
Marketing para turismo ISBN: 9788483227404	KOTLER, P.- BOWEN, J. – MAKENS, J. – RUFÍN, R. – REINA, M.D	Pearson Educación,	Madrid.	2011	1 Impreso 2 electrónicos
Marketing en ferias turísticas	Acerenza, Miguel Angel -	Trillas.	México	2005	3
Investigacion de Mercados	Hair-Bush-Ortrinau	McGRAW HILL	México	2004	3
Marketing para el desarrollo del Turismo	Roberto Boullon	TRILLAS	México	2003	3
Marketing Turístico ISBN: 9788497567510	ESCOBAR, A.; GONZÁLEZ, Y.	EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.	España	2011	*
Comercialización de Productos y Servicios Turísticos ISBN: 9788497565080	IGLESIAS, J.R. et al	Síntesis	España	2007	*
Marketing de Sectores específicos	María Soledad Aguirre	PIRAMIDE	España	2000	*

*En proceso de adquisición