



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA INGENIERÍA EN TURISMO

1. Datos generales

Materia: MARKETING Y PRODUCTO TURISTICO

Código: FLC0329

Paralelo:

Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019

Profesor: RINCON DEL VALLE NATALIA MARIA

Correo electrónico nrincon@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Ninguno

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
5				5

2. Descripción y objetivos de la materia

La materia de Marketing y Producto Turístico muestra una relevancia objetiva dentro de la formación profesional en el ámbito del turismo. Su aplicación integral con otros mecanismos del sistema turístico dentro del accionar operativo y funcional de la mercadotecnia, es vital en el actual sector industrial, dependiendo de manera directa de su factor de competitividad y diferenciación.

En dicha asignatura se pretende conocer la evolución del marketing y su relación directa con el sector turístico, investigación de mercados, estrategias, factores y criterios de marketing y la aplicación de las diferentes herramientas de mercadeo, acorde con lo estipulado por el comportamiento del sector turístico.

La asignatura se encuentra relacionada con las materias profesionales del ámbito turístico, especialmente con Empresas Turísticas, Sistemas de Calidad, Recursos Humanos, entre otras; permitiendo al profesional articular los conocimientos adquiridos en los ejes de formación profesional de la carrera con las estrategias de marketing que favorecen al crecimiento y desarrollo integral de los gestores turísticos.

3. Contenidos

01.	Introducción
01.01.	Entender el mercado y las necesidades de los clientes (3 horas)
01.02.	Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente (2 horas)
01.03.	Preparación de un plan y de un programa de marketing (1 horas)
01.04.	Creación de relaciones con los clientes (1 horas)
01.05.	Captar el valor de los clientes (2 horas)
01.06.	planeación estratégica de la compañía: Definir el papel del marketing (3 horas)
01.07.	Planeación de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes (2 horas)
01.08.	Estrategia de marketing y mezcla de marketing (2 horas)
02.	Marketing turístico
02.01.	Marketing en el sector turístico (2 horas)
02.02.	Necesidades, deseos y demandas (2 horas)
02.03.	Productos (2 horas)
02.04.	Valor, satisfacción y calidad (2 horas)
02.05.	Intercambio, transacciones y relaciones (2 horas)
03.	Comprensión del mercado y de los consumidores
03.01.	Definición del comportamiento del consumidor (2 horas)
03.02.	Características que afectan el comportamiento del consumidor (2 horas)
03.03.	Factores Culturales (2 horas)
03.04.	Factores Sociales (2 horas)

03.05.	Factores Personales (2 horas)
03.06.	Factores Psicológicos (2 horas)
03.07.	Salida de Observación (3 horas)
03.08.	Proceso de decisión de compra (2 horas)
04.	Segmentación de mercados
04.01.	Criterios geográficos (2 horas)
04.02.	Criterios demográficos (2 horas)
04.03.	Criterios psicográficos (2 horas)
04.04.	Requisitos estratégicos de los segmentos (2 horas)
04.05.	Evaluación de los segmentos de mercado (2 horas)
05.	Diseño y gestión del producto
05.01.	Niveles de producto (2 horas)
05.02.	Producto potencial (2 horas)
05.03.	Decisiones de marca (2 horas)
05.04.	Desarrollo de un nuevo producto (2 horas)
05.05.	Estrategias del ciclo de vida del producto (2 horas)
06.	Promoción del producto: políticas de comunicación y promoción. Publicidad
06.01.	El proceso de la comunicación (2 horas)
06.02.	Identificar al público objetivo (2 horas)
06.03.	Determinación del objetivo de la comunicación (2 horas)
06.04.	Diseñar el mensaje (2 horas)
06.05.	Seleccionar los canales de comunicación (2 horas)
06.06.	La elección de los emisores del mensaje (2 horas)
06.07.	La evaluación de los resultados de comunicación (2 horas)
06.08.	Factores a tener en cuenta para la selección del mix promocional (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
bl. Gestiona una oferta de productos, destinos y servicios innovadores que atraen una demanda turística nacional e internacional, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición de gasto turístico.	
-Distingue los requerimientos actuales de la oferta y demanda en el sector turístico	-Evaluación escrita
-Reconoce cuales son los factores claves para ejecutar un proceso de creación y diferenciación de productos y servicios turísticos	-Reactivos
bv. Identifica la estructura y el contenido de un Plan de Marketing, para diferentes modelos de organización empresarial.	
-Conoce las variables clave que componen un plan de marketing	-Reactivos
-Maneja de manera eficiente las herramientas de análisis en el marketing turístico	-Trabajos prácticos - productos
cc. Utiliza información cualitativa y cuantitativa para el manejo adecuado en la toma de decisiones.	
-Estructura estudios de mercado asociando el sector turístico, la tipología empresarial y el marketing	-Investigaciones
cr. Prepara programas de comercialización dirigidos a clientes reales y potenciales, utilizando distintos mecanismos.	
-Aplica los mecanismos idóneos de mercadotecnia en el sector turístico de acuerdo a las actuales influencias del entorno competitivo	-Evaluación oral

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación oral	Capítulo I, II y III	Comprensión del mercado y de los consumidores, Introducción, Marketing turístico	APORTE 1	5	Semana: 4 (01/04/19 al 06/04/19)
Trabajos prácticos - productos	Capítulo I,II, III y IV	Comprensión del mercado y de los consumidores, Introducción, Marketing turístico, Segmentación de mercados	APORTE 2	10	Semana: 8 (29/04/19 al 02/05/19)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Capítulo I, II, III y IV	Comprensión del mercado y de los consumidores, Introducción, Marketing turístico, Segmentación de mercados	APORTE 3	15	Semana: 14 (10/06/19 al 15/06/19)
Reactivos	Todos los contenidos	Comprensión del mercado y de los consumidores, Diseño y gestión del producto, Introducción, Marketing turístico, Promoción del producto: políticas de comunicación y promoción. Publicidad, Segmentación de mercados	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (14-07-2019 al 20-07-2019)
Evaluación escrita	Todos los contenidos	Comprensión del mercado y de los consumidores, Diseño y gestión del producto, Introducción, Marketing turístico, Promoción del producto: políticas de comunicación y promoción. Publicidad, Segmentación de mercados	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

La metodología de trabajo se fundamentará en el aprendizaje significativo, para lo cual se utilizarán las siguientes herramientas pedagógicas:

- Aprendizaje basado en problemas (ABP): el estudiante analizará de manera teórico-práctica los elementos que deben inferir en las estructuras organizacionales y elementos administrativos utilizando el conocimiento constructivista y crítico.
- Clase magistral: el docente impartirá sus conocimientos mediante presentaciones audiovisuales que permitan a los estudiantes comprender y captar el contenido y el sentido de aplicación de la materia con el desarrollo de su profesión.
- Trabajos Prácticos Individuales: durante el desarrollo de la clase y utilizando medios informáticos se hará llegar a los estudiantes planteamientos de resolución de trabajos, los cuales deberán ser desarrollados de manera escrita por los mismos.
- Aprendizaje Colaborativo: cada vez que se aborde un nuevo tema por parte del docente se ejecutarán ejercicios de aplicación práctica, los cuales serán desarrollados de manera colaborativa, es decir, entre grupos de estudiantes con la tutela del docente.

Criterios de Evaluación

En los trabajos escritos se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual. Los trabajos individuales tendrán una introducción en donde se describa la problemática objeto de estudio, el desarrollo y discusión del tema, y una conclusión que dé cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado.

En el análisis de casos, se evaluará la profundidad y pertinencia lógica de del contenido, así como la aplicación de lo aprendido, el buen uso del idioma y las normas de redacción y serán retroalimentados oportunamente.

Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a preguntas de razonamiento, el examen final será oral frente al tribunal designado por las autoridades de la Facultad de Filosofía

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY	Pearson	Fundamentos del Marketing	2008	
Philip Kotler	PEARSON	Mercadotécnica Organizacional	2005	
Moreno Manuel	Ediciones Pirámide	Dirección de Marketing Turístico	2015	
COPE, BEULAH. BEECH, JOHN, ED.; CHADWICK, SIMON, ED.	Síntesis	Modernización y calidad en la administración del turismo	2009	

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN T.; MAKENSA, JAMES C.; GARCIA DE MADARIAGA, JESUS; FLORES ZAMORA, JAVIE	PEARSON	Marketing turístico	2011	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**