



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE TURISMO

1. Datos generales

Materia: MARKETING TURÍSTICO

Código: TRS0701

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2022 a Febrero-2023

Profesor: RINCON DEL VALLE NATALIA MARIA

Correo electrónico nrincon@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0		96	160

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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 mercadotécnica, 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

3. Contenidos

01.	Introduccion
01.01.	El entorno (1 horas)
01.02.	Las generaciones (1 horas)
01.03.	Las tendencias (1 horas)
01.04.	Comportamiento de compra del consumidor (1 horas)
01.05.	Definición del comportamiento del consumidor (1 horas)
01.06.	Características que afectan el comportamiento del consumidor (1 horas)
01.07.	Factores Culturales (1 horas)
01.08.	Factores Sociales (1 horas)
01.09.	Factores Personales (1 horas)
01.10.	Factores Psicológicos (1 horas)
02.	Marketing turístico
02.01.	Marketing en el sector turístico (1 horas)
02.02.	Necesidades, deseos y demandas (1 horas)
02.03.	Productos (1 horas)
02.04.	Valor, satisfacción y calidad (1 horas)
02.05.	Intercambio, transacciones y relaciones (1 horas)
03.	Entender el mercado y las necesidades de los clientes
03.01.	Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente (2 horas)
03.02.	Preparación de un plan y de un programa de marketing (2 horas)

03.03.	Creación de relaciones con los clientes (2 horas)
03.04.	Captar el valor de los clientes (2 horas)
03.05.	planeación estratégica de la compañía: Definir el papel del marketing (2 horas)
03.06.	Planeación de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes (2 horas)
03.07.	Salida de Observación (1 horas)
03.08.	Proceso de desición de compra (2 horas)
04.	Segmentación de mercados
04.01.	Criterios geográficos (1 horas)
04.02.	Criterios demográficos (1 horas)
04.03.	Criterios psicográficos (1 horas)
04.04.	Requisitos estratégicos de los segmentos (1 horas)
04.05.	Evaluación de los segmentos de mercado (1 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 prodcuto: políficias 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 (1 horas)
06.07.	La evaluación de los resultados de comunicación (1 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
. Identifica las tendencias de mercado turístico para la formulación de estrategias de marketing aplicadas a la creación de productos turísticos.	
-Aplica los mecanismos idóneos de mercadotecnia en el sector turístico de acuerdo a las actuales influencias del entorno competitivo	-Evaluación escrita
-Conoce las variables clave que componen un plan de marketing	-Trabajos prácticos - productos
-Distingue los requerimientos actuales de la oferta y demanda en el sector turístico	-Evaluación escrita
-Estructura estudios de mercado asociando el sector turístico, la tipología empresarial y el marketing	-Investigaciones
-Maneja de manera eficiente las herramientas de análisis en el marketing turístico	-Reactivos
-Reconoce cuales son los factores claves para ejecutar un proceso de creación y diferenciación de productos y servicios turísticos	-Evaluación oral

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	primeros capítulos		APORTE	10	Semana: 4 (11/10/22 al 15/10/22)
Reactivos	capítulos del1 -4		APORTE	10	Semana: 8 (07/11/22 al 12/11/22)
Trabajos prácticos - productos	CAPITULOS		APORTE	10	Semana: 12 (05/12/22 al 10/12/22)
Investigaciones	TODOS LOS CAPITULOS		EXAMEN	20	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	TODOS LOS CAPITULOS		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.	Pearson	Fundamentos de marketing	2007	
: PHILIP KOTLER ; GARY ARMSTRONG	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2003	64274
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

Autor	Título	URL
IEBSCHOOL		https://www.iebschool.com/blog/mejores-blogs-turistico-marketing-digital/

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/09/2022**

Estado: **Aprobado**