UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE TURISMO

1. Datos

Materia: MARKETING TURÍSTICO
Código: TRS0701
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2021 a Febrero-2022
Profesor: RINCON DEL VALLE NATALIA MARIA
Correo electrónico: nrincon@uazuay.edu.ec

Nivel: 7

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Ninguno

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 mercadotécnica, es vital en el actual sector industrial, dependiendo de manera directa de su factor de competitividad y diferenciación.

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.
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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. 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.	Carácterísticas 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: políticias 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)

5. 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.	
-Distingue los requerimientos actuales de la oferta y demanda en el sector turístico	-Evaluación escrita -Evaluación oral -Investigaciones -Proyectos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Investigación	Introduccion, Marketing turístico	APORTE	5	Semana: 4 (11/10/21 al 16/10/21)
Investigaciones	trabajo de investigación	Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introduccion, Marketing turístico	APORTE	5	Semana: 8 (08/11/21 al 13/11/21)
Evaluación escrita	evaluación	Diseño y gestión del producto, Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introduccion, Marketing turístico, Promoción del prodcuto: políticias de comunicación y promoción. Publicidad, Segmentación de mercados	APORTE	5	Semana: 9 (15/11/21 al 17/11/21)
Proyectos	proyecto	Diseño y gestión del producto, Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introduccion, Marketing turístico, Promoción del prodcuto: políticias de comunicación y promoción. Publicidad, Segmentación de mercados	APORTE	5	Semana: 13 (13/12/21 al 18/12/21)
Evaluación escrita	todos los capítulos	Diseño y gestión del producto, Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introduccion, Marketing turístico, Promoción del prodcuto: políticias de comunicación y promoción. Publicidad, Segmentación de mercados	APORTE	10	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Evaluación escrita	todo la materia	Diseño y gestión del producto, Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introduccion, Marketing turístico, Promoción del prodcuto: políticias de comunicación y promoción. Publicidad, Segmentación de mercados	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Evaluación escrita	toda la materia	Diseño y gestión del producto, Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introduccion, Marketing turístico, Promoción del prodcuto: políticias de comunicación y promoción. Publicidad, Segmentación de mercados	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (02/02/22 al 05/02/22)

Metodología

Criterios de Evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN T.; MAKENSA, JAMES C.; GARCIA DE MADARIAGA, JESUS; FLORES ZAMORA, JAVIE	PEARSON	Marketing turístico	2011	
KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.	Pearson	Fundamentos de marketing	2007	

Web

Autor	Título	Url
Olga Femenía Millet	La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3200663
American Marketing	AMA	www.ama.com

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 17/09/2021

Estado: Aprobado