



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA INGENIERÍA EN TURISMO

1. Datos generales

Materia: MARKETING Y PRODUCTO TURISTICO
Código: FLC0329
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: RINCON DEL VALLE NATALIA MARIA
Correo electrónico: nrincon@uazuay.edu.ec

Nivel: 8

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

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 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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

01.01.	Entender el mercado y las necesidades de los clientes
01.02.	Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente
01.03.	Preparación de un plan y de un programa de marketing
01.04.	Creación de relaciones con los clientes
01.05.	Captar el valor de los clientes
01.06.	planeación estratégica de la compañía: Definir el papel del marketing
01.07.	Planeación de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes
01.08.	Estrategia de marketing y mezcla de marketing
02.01.	Marketing en el sector turístico
02.02.	Necesidades, deseos y demandas
02.03.	Productos

02.04.	Valor, satisfacción y calidad
02.05.	Intercambio, transacciones y relaciones
03.01.	Definición del comportamiento del consumidor
03.02.	Características que afectan el comportamiento del consumidor
03.03.	Factores Culturales
03.04.	Factores Sociales
03.05.	Factores Personales
03.06.	Factores Psicológicos
03.07.	Salida de Observación
03.08.	Proceso de decisión de compra
04.01.	Criterios geográficos
04.02.	Criterios demográficos
04.03.	Criterios psicográficos
04.04.	Requisitos estratégicos de los segmentos
04.05.	Evaluación de los segmentos de mercado
05.01.	Niveles de producto
05.02.	Producto potencial
05.03.	Decisiones de marca
05.04.	Desarrollo de un nuevo producto
05.05.	Estrategias del ciclo de vida del producto
06.01.	El proceso de la comunicación
06.02.	Identificar al público objetivo
06.03.	Determinación del objetivo de la comunicación
06.04.	Diseñar el mensaje
06.05.	Seleccionar los canales de comunicación
06.06.	La elección de los emisores del mensaje

5. 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
-Evaluación oral
-Reactivos
-Trabajos prácticos - productos

-Reconoce cuales son los factores claves para ejecutar un proceso de creación y diferenciación de productos y servicios turísticos

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Reactivos
-Trabajos prácticos - productos

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

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Reactivos
-Trabajos prácticos - productos

-Maneja de manera eficiente las herramientas de análisis en el marketing

-Evaluación escrita

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

turístico

Evidencias

-Evaluación oral
-Reactivos
-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

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

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 escrita
-Evaluación oral
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

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, Introduccion, Marketing turístico	APORTE 1	5	Semana: 4 (01-ABR-19 al 06-ABR-19)
Trabajos prácticos - productos	Capítulo I,II, III y IV	Comprensión del mercado y de los consumidores, Introduccion, Marketing turístico, Segmentación de mercados	APORTE 2	10	Semana: 8 (29-ABR-19 al 02-MAY-19)
Trabajos prácticos - productos	Capítulo I, II, III y IV	Comprensión del mercado y de los consumidores, Introduccion, Marketing turístico, Segmentación de mercados	APORTE 3	15	Semana: 14 (10-JUN-19 al 15-JUN-19)
Reactivos	Todos los contenidos	Comprensión del mercado y de los consumidores, Diseño y gestión del producto, Introduccion, 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, Introduccion, Marketing turístico, Promoción del producto: políticas de comunicación y promoción. Publicidad, Segmentación de mercados	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. 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	
KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN T.; MAKENSA, JAMES C.; GARCIA DE MADARIAGA, JESUS; FLORES ZAMORA, JAVIE	PEARSON	Marketing turístico	2011	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**