



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE TURISMO

1. Datos generales

Materia: MARKETING TURÍSTICO
Código: TRS0701
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2022 a Febrero-2023
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

01.01.	El entorno
01.02.	Las generaciones
01.03.	Las tendencias
01.04.	Comportamiento de compra del consumidor
01.05.	Definición del comportamiento del consumidor
01.06.	Características que afectan el comportamiento del consumidor
01.07.	Factores Culturales

01.08.	Factores Sociales
01.09.	Factores Personales
01.10.	Factores Psicológicos
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.	Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente
03.02.	Preparación de un plan y de un programa de marketing
03.03.	Creación de relaciones con los clientes
03.04.	Captar el valor de los clientes
03.05.	planeación estratégica de la compañía: Definir el papel del marketing
03.06.	Planeación de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes
03.07.	Salida de Observación
03.08.	Proceso de desición de compra
04.	Segmentación de mercados
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.	Diseño y gestión del producto
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.	Promoción del prodcuto: políficias de comunicación y promoción. Publicidad
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

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

. 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

Evidencias

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos - productos

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

-Conoce las variables clave que componen un plan de marketing	-Evaluación escrita -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Distingue los requerimientos actuales de la oferta y demanda en el sector turístico	-Evaluación escrita -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Estructura estudios de mercado asociando el sector turístico, la tipología empresarial y el marketing	-Evaluación escrita -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Maneja de manera eficiente las herramientas de análisis en el marketing turístico	-Evaluación escrita -Investigaciones -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 -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	primeros capítulos	Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introducción, Marketing turístico	APORTE	10	Semana: 4 (11-OCT-22 al 15-OCT-22)
Reactivos	capítulos del 1 -4	Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introducción, Marketing turístico, Segmentación de mercados	APORTE	10	Semana: 8 (07-NOV-22 al 12-NOV-22)
Trabajos prácticos - productos	CAPITULOS	Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introducción, Marketing turístico	APORTE	10	Semana: 12 (05-DIC-22 al 10-DIC-22)
Investigaciones	TODOS LOS CAPITULOS	Diseño y gestión del producto, Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introducción, Marketing turístico, Promoción del producto: políticas de comunicación y promoción. Publicidad, Segmentación de mercados	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
Evaluación escrita	TODOS LOS CAPITULOS	Diseño y gestión del producto, Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introducción, Marketing turístico, Promoción del producto: políticas de comunicación y promoción. Publicidad, Segmentación de mercados	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
<ul style="list-style-type: none">· 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.	Autónomo
<p>La metodología de trabajo se fundamentará en el aprendizaje significativo, para lo cual se utilizarán las siguientes herramientas pedagógicas:</p> <ul style="list-style-type: none">· 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.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
<p>Los trabajos individuales, según el caso se deberán presentar a través del CAMPUS VIRTUAL, se detallará la rúbrica con la que deben trabajar los contenidos según lo socializado durante las clases.</p> <p>Los trabajos en grupos se realizarán de manera oral. y se calificará durante la hora o horas de clase.</p> <p>La presentación deberá contar con 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. (Realizarán un envío a la plataforma URKUND)</p>	Autónomo
<p>Los trabajos escritos se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.</p> <p>Trabajos orales, se evaluará la presentación, ordenamiento de ideas, lenguaje oral y corporal en su exposición.</p> <p>En el análisis de casos, se trabajará con los estudiantes en las aulas y se evaluará la profundidad y pertinencia lógica de del contenido a tratar, así como la aplicación de lo aprendido y creatividad en la resolución.</p> <p>Se realizarán rúbricas para cada una de las actividades a realizar y se socializará con los estudiantes.</p>	Total docencia

6. 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

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

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

Software

Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
RED IBEROAMERICANA	null	https://redib.	null	http://dx.doi.org/10.

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/09/2022**

Estado: **Aprobado**