



FHCE
Facultad de Humanidades
y Ciencias de la Educación

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Carrera: Licenciatura en Turismo

Unidad curricular: Marketing Turístico

Área Temática: Operativa

Semestre: Impar

La unidad curricular corresponde al primer semestre de la carrera según trayectoria sugerida por el plan de estudios: **NO**

	Cargo	Nombre	Departamento/Sección
Responsable del curso	Prof. Adjunto	José Luis Camacho	Area de Estudios Turísticos
Encargado del curso	Prof. Adjunto	José Luis Camacho	Area de Estudios Turísticos
Otros participantes del curso	Prof. Ayudante	Mauricio Reyes	Area de Estudios Turísticos

El total de Créditos corresponde a:

Carga horaria presencial	64 horas
Trabajos domiciliarios	10 horas
Plataforma EVA	10 horas
Trabajos de campo	12 horas
Monografía	NO
Otros (describir)	Trabajo final
TOTAL DE CRÉDITOS	13

Permite exoneración	SI
----------------------------	-----------

Propuesta metodológica del curso:

Teórico – asistencia libre	NO	
Práctico – asistencia obligatoria	NO	
Teórico - práctico	Asistencia obligatoria	SI (75% de las clases dictadas)
	Asistencia obligatoria sólo a clases prácticas	NO

Unidad curricular ofertada como electiva para otros servicios universitarios	NO	NO CORRESPONDE
---	-----------	-----------------------

Forma de evaluación y Modalidad:

Se realizarán dos (2) pruebas escritas individuales con un valor máximo de 30 puntos la primera y 40 puntos la segunda y un trabajo grupal domiciliario con un valor máximo de 30 puntos.

Se podrá aprobar la materia según las siguientes modalidades: (Art. 8 reglamento de estudios de grado de la FHCE)

a) Aprobación directa (exoneración) – Se debe obtener una calificación promedio de 6 BBB equivalente a 60 puntos

b) Aprobación por examen - Si no se ha obtenido la aprobación directa (exoneración) podrá rendir examen cuya calificación mínima será 3 RRR.

En cualquier caso, el estudiante que no alcance la calificación mínima requerida (Aceptable) en una sola de las evaluaciones durante el curso -cualquiera que esta evaluación fuere-, ya sea para su aprobación directa o para ganar el derecho a aprobar mediante una evaluación final, tendrá derecho a la realización de una prueba de recuperación, que sustituirá a la referida instancia de evaluación (Art 8 reglamento de estudios de grado de la FHCE).

En todos los casos será obligatoria un 75% de asistencia de las clases efectivamente dictadas, si no cumple este requisito se deberá recursar la asignatura. (Art. 2 reglamento de estudios de grado de la FHCE)

Conocimientos previos requeridos/recomendables:

No se solicitan conocimientos previos para cursar la materia.

Objetivos:

Al final del curso el participante estará en condiciones de comprender las variables del Marketing, en especial su relación con el Turismo. Además podrá formular un plan de Marketing donde se conjuguen todos los elementos teóricos aprendidos en el curso, llevándolos a la práctica a través de un trabajo práctico

Contenidos:

1. Introducción

Qué es el Marketing? Su relación con el Turismo.
Conceptos; necesidades, deseos, demanda,...

2. Los servicios y el turismo

Características de los servicios
Prestación de servicios

3. Planificación estratégica

Estrategias competitivas del Marketing con énfasis en el sector turismo.

4. Ambiente

Micro y macro ambiente.

5. Investigación de mercado

Sistema de información de Marketing

Evaluación de las necesidades de información.

Recolección de la información

Análisis de la información

6. Mercado de consumo y comportamiento del consumidor

Característica del comprador

Proceso de decisión de compra

7. Mercados corporativos

Características de los compradores corporativos

Proceso de decisión corporativa

8. Segmentación y posicionamiento

Bases para la segmentación de los mercados.

Posicionamiento en el mercado.

9. Demanda del mercado

Cálculo de la demanda.

Pronóstico de la demanda

10. Desarrollo de productos

Niveles de productos

Decisiones sobre la marca

Desarrollo de nuevos productos

Ciclo de vida del producto

11. Fijación e precios

Factores a considerar en la fijación de precios

Estrategias para establecer políticas de precio

Cambio de precio

12. Canales de distribución

Naturaleza de los canales

Diseño del canal.

13. Políticas de comunicación

Desarrollo de un sistema de comunicación

Presupuesto de comunicación

Publicidad

Promoción de ventas

Relaciones públicas

Ventas personales.

14. Marketing Digital

- Introducción al marketing digital
- El nuevo consumidor
- Estrategia de captación de clientes
- Presencia online
- Marketing de contenidos
- Branding
- Optimización de redes sociales
- Optimización de motores de búsqueda
- Publicidad en motores de búsqueda
- Publicidad display
- Publicidad en redes sociales
- Marketing de Afiliados
- E-mail marketing
- Mobile marketing
- Analítica digital
- E-commerce

Bibliografía básica:

El resto de la bibliografía se indicará en clase.

1. KOTLER, P.; G. ARMSTRONG. 2012. Marketing. 14 ed. México. Pearson Educación. ISBN 978-607-32-1420-9
2. KOTLER, P.; J. Bowen ; J. MAKENS. 2004. Marketing para turismo. 3 ed. España. Pearson - Prentice Hall. ISBN 84-205-3895-7
3. RIES, A.; J. TROUT. 1989. Posicionamiento. 1 ed. Revisada. España. Mc Graw Hill. ISBN 968-422-002-2
4. RIES, Al (2010, Mayo 17) Las leyes vencedoras del marketing parte 1 a 5 (archivo de video) Recuperado en https://www.youtube.com/watch?v=5H_UDR-Pfz8
5. Manual de marketing digital para formadores. 2017. Vicepresidencia de la República Dominicana. Edición digital: Punto Undécimo. República Dominicana.
6. Elementos del marketing digital. 2015. Versión 1.1. Edición digital: Central media. Asociación de internet.mx. México.

Año 2023