

**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:** Par

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

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

**El total de Créditos corresponde a:**

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

<b>Permite exoneración</b>	<b>SI</b>
----------------------------	-----------

**Propuesta metodológica del curso:**

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

<b>Unidad curricular ofertada como electiva para otros servicios universitarios</b>	<b>NO</b>	<b>NO CORRESPONDE</b>
---	-----------	-----------------------

### **Forma de evaluación y Modalidad:**

Se realizarán cuatro (4) pruebas escritas individuales con un valor máximo de 15 puntos cada una y un trabajo grupal domiciliario con un valor máximo de 40 puntos.

Se podrá aprobar la materia según las siguientes modalidades: *(Art. 8 reglamento de estudios de grado 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 todos los casos será obligatoria un 75% de asistencia de las clases efectivamente dictadas, si no cumple este requisito se deberá recurrir la asignatura. *(Art. 2 reglamento de estudios de grado 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](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 2022**