

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	Unidad de Estudios Turísticos
Encargado del curso	Prof. Adjunto	José Luis Camacho	Unidad de Estudios Turísticos
Otros participantes del curso	Prof. Ayudante	Mauricio Reyes	Unidad 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 - práctico	Asistencia obligatoria	SI (75% de las clases dictadas)
--------------------	------------------------	---------------------------------

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

Forma de evaluación y Modalidad:

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

Se podrá aprobar la materia según las siguientes modalidades: *(Nueva escala de calificaciones UDELAR 2025)*

a) Aprobación directa (exoneración) – Se debe obtener durante el curso una calificación final mínima de **Aceptable**.

b) Aprobación por examen - Si no se ha obtenido la aprobación directa (exoneración) durante el curso, podrá rendir examen cuya calificación mínima para aprobarlo será de **Aceptable**.

Si el estudiante no alcanza la calificación mínima de Aceptable en una sola de las evaluaciones parciales durante el curso, 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 FHCE)*

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. 6 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
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.