

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Unidad curricular: Marketing Turístico

Unidad académica: Área de Estudios Turísticos

Carrera: Licenciatura en Turismo. Se dicta en el CENUR-LN

La unidad curricular podrá ser acreditada también en carreras que no hayan sido incluidas en este programa.

Area de formación por carrera

Licenciatura en Turismo

- Operativa – Obligatorias

Duración: Semestral

Semestre: Par

La unidad curricular está recomendada para estudiantes de ingreso: NO

Requisitos de inscripción (unidades curriculares previas o cantidad de créditos obtenidos): NO

Unidad curricular ofertada como electiva para otros servicios universitarios o terciarios: NO

Integrantes del equipo docente

Rol	Cargo	Nombre	Unidad Académica u otra adscripción institucional	Subunidad académica u otra adscripción institucional
Responsable	Prof. Adjunto/a	José Luis Camacho	Área de Estudios Turísticos	
Encargado/a	Prof. Adjunto/a	José Luis Camacho	Área de Estudios Turísticos	
Docente	Ayudante	Mauricio Reyes	Área de Estudios Turísticos	

Créditos y carga horaria del curso

		Horas
Con acompañamiento directo del/la docente	Horas aula	64
	Trabajo de campo o prácticas	0
	Otros	0
Sin acompañamiento directo del/la docente (estudio autónomo)	Lecturas y estudio de materiales varios	10
	Tareas y actividades varias (individuales, grupales, actividades en EVA)	20
	Trabajo de campo o prácticas	15
	Trabajos finales	86
	Otros	0
Horas totales previstas del curso		195
Créditos		13

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 de 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.

La Unidad Curricular es: Teórica-práctica

Régimen de asistencia: Asistencia obligatoria al 75% de las clases efectivamente dictadas

Modalidad: Presencial

Descripción de la propuesta metodológica de la unidad curricular:

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.

La Unidad curricular prevé adecuaciones metodológicas para estudiantes en situación de privación de libertad: NO

Modo de aprobación: Tipo 3: Aprobación por exoneración (aprobación directa) o por evaluación final

Descripción de la forma de evaluación y aprobación:

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*)

Nota:

"El estudiante que no alcanzare 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." (Reglamento de Estudios de Grado, artículo 8 literal a y b)

"Examen libre: para la aprobación de las unidades curriculares de carácter teórico, podrán rendir un examen libre aquellos estudiantes inscriptos al mismo. El examen versará sobre la totalidad del Programa del último curso impartido. Para aprobar la unidad curricular, el estudiante deberá alcanzar una calificación mínima de Aceptable en dicha evaluación." (Reglamento de Estudios de Grado, artículo 8 literal a y b)

Bibliografía básica

Elementos del marketing digital (2015) Versión 1.1. Edición digital. México: Central media. Asociación de internet.mx.
Kotler, P.; J. Bowen ; Makens, J. (2004) Marketing para turismo. España: Pearson - Prentice Hall.
Kotler, P.; Armstrong, G. (2012) Marketing. 14 ed. México: Pearson Educación.
Ries, A.; Trout, J. (1989) Posicionamiento. 1 ed. Revisada. España. Mc Graw Hill.

Ries, A. (2010) Las leyes vencedoras del marketing parte 1 a 5 (archivo de video) Recuperado en https://www.youtube.com/watch?v=5H_UDR-Pfz8

Vicepresidencia de la República Dominicana (2017) Manual de marketing digital para formadores. 2017. Edición digital: Punto Undécimo. República Dominicana.

Año 2026