



## FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

### ESCUELA DE TURISMO

#### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING TURÍSTICO  
**Código:** TRS0701  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2023 a Febrero-2024  
**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 prodcto: 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
06.05.	Seleccionar los canales de comunicación

## 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.

**Evidencias**

-Aplica los mecanismos idóneos de mercadotecnia en el sector turístico de acuerdo a las actuales influencias del entorno competitivo

-Evaluación escrita  
-Proyectos  
-Reactivos

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	-Trabajos prácticos - productos -Evaluación escrita -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Distingue los requerimientos actuales de la oferta y demanda en el sector turístico	-Evaluación escrita -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Estructura estudios de mercado asociando el sector turístico, la tipología empresarial y el marketing	-Evaluación escrita -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Maneja de manera eficiente las herramientas de análisis en el marketing turístico	-Evaluación escrita -Proyectos -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 -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	CAPÍTULO I Y II	Introducción, Marketing turístico	APORTE	5	Semana: 4 (10-OCT-23 al 14-OCT-23)
Trabajos prácticos - productos	CAPÍTULO I, II Y III	Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introducción, Marketing turístico	APORTE	10	Semana: 8 (06-NOV-23 al 11-NOV-23)
Reactivos	TODOS LOS CAPÍTULOS	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	APORTE	15	Semana: 17-18 (07-01-2024 al 20-01-2024)
Proyectos	TODOS LOS CAPÍTULOS	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	5	Semana: 19-20 (21-01-2024 al 27-01-2024)
Evaluación escrita	TODOS LOS CAPÍTULOS	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	15	Semana: 19 ( al )
Evaluación escrita	TODOS LOS CAPÍTULOS	Diseño y gestión del producto, Entender el mercado y las necesidades de los clientes, Introducción, Marketing turístico, Segmentación de mercados	SUPLETORIO	20	Semana: 20 ( al )

## Metodología

Descripción	Tipo horas
<ul style="list-style-type: none"><li>· Aprendizajes de competencias con la finalidad de potencializar los procesos de aprendizaje y el desarrollo de las habilidades de los estudiantes.</li><li>· Aprendizaje basado en problemas cuyo propósito será aplicar la teoría a la práctica, a través de casos de estudio.</li><li>· Aprendizaje basado en proyectos para el desarrollo de nuevas propuestas y aplicar las mismas en conjunto con otras asignaturas de la carrera buscando un aporte hacia la sociedad.</li></ul>	Autónomo
<ul style="list-style-type: none"><li>· 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.</li><li>· 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.</li><li>· 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.</li><li>· 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.</li></ul>	Total docencia

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Trabajos individuales serán presentados por medio del sistema del aula virtual UDA, en donde se considerará la investigación, la redacción ortográfica y la opinión del estudiante sobre el tema solicitado. Trabajos grupales serán presentados en el aula y se calificará criterios de trabajo en equipo, investigación, ortografía, presentación, creatividad y fluidez de los expositores.	Autónomo
En los trabajos escritos se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual. Los trabajos individuales tendrán 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.	Total docencia
En el análisis de casos, se evaluará la profundidad y pertinencia lógica de del contenido, así como la aplicación de lo aprendido, el buen uso del idioma y las normas de redacción y serán retroalimentados oportunamente. Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a preguntas de razonamiento.	

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Alejandro Dominguez Doncel	ESIC	METRICAS DEL MARKETING	2010	978-84-7356-773-2
KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.	Pearson	Fundamentos de marketing	2007	

#### Web

Autor	Título	Url
Olga Femenía Millet	La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3200663">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3200663</a>

#### Software

#### Revista

## Bibliografía de apoyo

### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN T.; MAKENSA, JAMES C.; GARCIA DE MADARIAGA, JESUS; FLORES ZAMORA, JAVIE	PEARSON	MARKETING TURÍSTICO	2011	9788483228081
Andrade Yejas, David Albeiro	Revista Escuela de Administración de Negocios	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	2016	

### Web

Autor	Título	Url
Abaetê de Azevedo and Ricardo Pomeranz	Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3191887&amp;query=marketing+relacional">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3191887&amp;query=marketing+relacional</a>
Sánchez de Puerta, Pilar	Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO	<a href="https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/124250">https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/124250</a>

### Software

### Revista

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **08/09/2023**

Estado: **Aprobado**