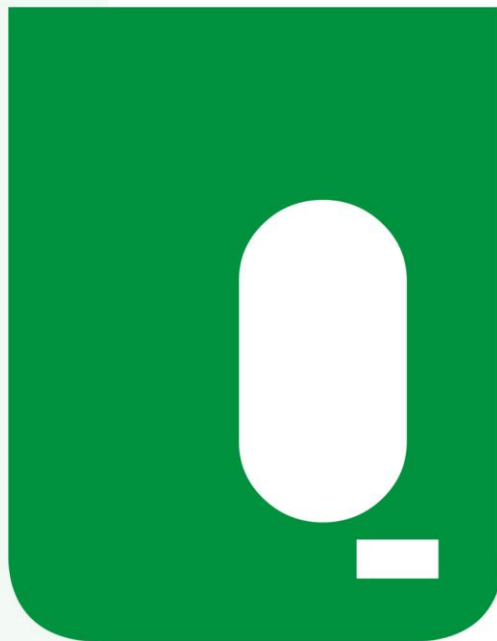


**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
MARKETING TURISTICO**



**UNIVERSIDAD
DEL QUINDÍO**

2020-I

MARKETING TURISTICO

I. FICHA TÉCNICA

Número de créditos académicos:	3
Facultad que lo ofrece:	Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Campo de formación:	Actividad académica profesional
Código:	1317140905
Naturaleza del curso:	Teórico - Práctica
Semestre:	Noveno
Prerrequisitos:	Operaciones Turísticas
Periodo Académico:	2020-I

II. PRESENTACIÓN DEL CURSO

El turismo es uno de los sectores económicos promisorios para el desarrollo de las económicas desarrolladas y en vías de desarrollo, la industria sin chimeneas se ha convertido en el polo para el desarrollo y la generación de empleo a nivel mundial, nacional, regional y local. El turismo es sin lugar a dudas la industria que jalonará desarrollo económico, social y cultural, el turismo debe partir para su ejecución de unas bases enmarcadas en la sustentabilidad y sostenibilidad ambiental.

El marketing es una de las herramientas que más fortalece la industria de servicios turísticos, esta herramienta de la administración se fundamenta en como los estudiantes adquieren bases del mercadeo para ser aplicadas en la industria sin chimeneas y determinar así, el mercado objetivo, las estrategias y medios para llegar el cliente, usuario y/o consumidor.

III. PROPÓSITO DE FORMACIÓN DE LA ASIGNATURA

El estudiante en el proceso de formación en esta asignatura conocerá los conceptos básicos del marketing y como se puede aprovechar esta herramienta en la industria del turismo para procesos de posicionamiento de marca, incremento en las ventas y que tipos de marketing serían los ideales para trabajarla.

El marketing turístico le permitirá al estudiante el conocimiento claro del target group, el

segmento del mercado al cual enfocará las estrategias y tácticas de marketing que le permita llegar de una forma más clara y precisa al cliente o usuario final.

IV. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en los estudiantes una visión clara y técnica del marketing y como se puede aplicar en el turismo, de tal forma que el estudiante cuente con bases sólidas que le permita tomar decisiones centradas sobre el posicionamiento e incremento de ventas de cualquier organización prestadora de servicios turísticos ya sea en un contexto local, regional, nacional e internacional.

V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Suministrar a los estudiantes la importancia del marketing en la industria del turismo.
- Dar a conocer en los estudiantes los conocimientos, términos y conceptos básicos del marketing y la aplicabilidad en el turístico.
- Proporcionar a los estudiantes el conocimiento en el manejo de las herramientas más actualizadas del marketing y como se pueden aplicar en la industria del turismo.
- Conocer los diferentes tipos de marketing y como se pueden aplicar en la industria turística.

VI. ARTICULACIÓN DE LA ASIGNATURA

VII. JUSTIFICACIÓN

Un administrador de negocios con profundización en turismo debe contextualizarse con lo que pasa en la vida real organizacional, donde el marketing juega un papel fundamental y donde el administrador es quien determine las estrategias y tácticas que debe planear y desarrollar la empresa, de tal forma que le llegue al posicionamiento e incremento en las ventas de los servicio turísticos.

Los conocimientos en marketing y las destrezas del administrador de negocios con profundización en turismo facilitará los proceso de exportación del turismo, industria que viene en crecimiento sostenidamente a nivel mundial, nacional, regional y local.

VIII. COMPETENCIAS A DESARROLLAR EN LA ASIGNATURA

En cuanto al saber:

- El estudiante podrá identificar las técnicas del marketing y su aplicabilidad en la industria del turismo
- El estudiante tendrá competencias en mercadeo que le facilitara el posicionamiento e incremento de ventas en la industria del turismo.

En cuanto al ser:

- El estudiante estará en capacidad de comprender los diferentes tipos de mercadeo y la aplicabilidad de cada uno en la industria turística.
- El estudiante contará con la capacidad de decidir sobre los medios y tipos de mercadeo apropiados para determinada organización.

En cuanto al saber hacer:

- Generar en el estudiante las competencias que le permita realizar procesos críticos, propositivos que contribuyan al desarrollo y crecimiento organizacional.
- Definir espacios de aprendizaje, retroalimentación que contribuyan al tener una visión clara del marketing y la importancia de su aplicabilidad en las empresas turísticas.

IX. METODOLOGÍA

Siendo coherentes con las propuestas pedagógicas actuales, donde el estudiante, es conocedor y practicante de las TIC's, se propone la metodología del seminario, el cual permite que los estudiantes construyan su propio conocimiento a partir de procesos de participación e interacción, no solo con un grupo de estudiantes, sino con todo el colectivo académico del aula. De igual manera se propone que la asignatura se desarrolle a través de la puesta en común de los aprendizajes previos adquiridos por estudiante; de igual manera, se establece la metodología de "Aprender a aprender", lo cual permite al estudiante la experimentación de

X. NÚCLEOS PROBLÉMICOS

- ¿Cuál es la importancia del marketing en las empresas prestadoras de servicios turísticos?
- ¿Cuales son los tipos de turismo y como se pueden aplicar en la industria del turismo?
- ¿cómo se puede aplicar el marketing en una organización turística?
- ¿Cuáles son las herramientas para lograrlo?

XI. EJES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS DE LA MATERIA

EJES TEMATICOS Y CONTENIDOS DE LA MATERIA	PÁGINA
PRIMER ENCUENTRO TUTORIA SEMINARIO INTRODUCTORIO A LA PROFUNDIZACIÓN	
1. FUNDAMENTACIÓN DEL MARKETING TURISTICO • Conceptos básicos de marketing (definición, elementos y función) • El marketing en las organizaciones (filosofía y dimensiones) • El marketing de servicios (concepto de servicio y características de los diferentes tipos de servicio) • El marketing turístico (concepto de turismo, características específicas del turismo) 2. CONTEXTO DEL MARKETING • Micro entorno turístico (ambiente interno, ambiente de las operaciones) • Macro entorno turístico (ambiente económico, físico, tecnológico, político y legal, demográfico, social y cultural) 3. OFERTA Y DEMANDA EN LOS SERVICIOS TURISTICOS • Oferta turística (conceptualización y ámbitos en el turismo) • Demanda turística (conceptualización, factores y tipos de demanda) • Capacidad turística 4. OPORTUNIDADES DE MARKETING • Competencia en la industria turística (competencia directa, potencial, clientes y proveedores) • El consumidor turístico (características, particularidades, factores, proceso de decisión de compra del cliente y consumidores)	
SEGUNDO ENCUENTRO TUTORIAL	
5. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN EL MARKETING TURISTICO • Información de los prestadores de servicios turísticos • Sistema de información de marketing turístico • Investigación comercial turística	

Proceso de investigación comercial en el marketing turístico (delimitación, planificación, implantación y resultados)	
6. DIRECCIONAMIENTO DEL MARKETING TURISTICO - Planificación estratégica del marketing turístico (niveles de planificación estratégica y fases de la planificación de marketing turístico) - Control de estrategias de marketing turístico (implementación de las estrategias de marketing turístico y control de las estrategias de marketing turístico) - Plan de marketing turístico	
7. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO - Segmentación en los mercados turísticos (concepto y ventajas de la segmentación, enfoques de la segmentación, requisitos para una segmentación eficaz). - Criterios de segmentación en el turismo (concepto y clasificación de criterios a aplicar) - Proceso de segmentación (fases, métodos de segmentación, identificación de segmentos, valoración de segmentos, selección de segmentos) - Posicionamiento en el mercado turístico (conceptualización, metodología de la estrategia de posicionamiento, estrategias y tácticas para el posicionamiento)	
8. SERVICIO TURISTICO - El servicio turístico (concepto, funciones, componentes, propiedades) - La marca en los servicios turísticos (concepto, requerimientos y estrategias) - Ciclo de vida de los productos (servicios) - Nuevos servicios turísticos (tipología y desarrollo)	
TERCER ENCUENTRO TUTORIAL	
SALIDA ACADEMICA Previamente acordada, con los Alumnos y el Docente, donde se desarrolle tópicos del Turismo y el Comercio Internacional.	

• Debiendo presentar trabajo escrito convenido con el Docente. ○ Portada ○ Contraportada ○ Tabla de contenido ○ Introducción ○ El problema objetivos ○ Objetivo General (La idea central del taller) ○ Objetivos Específicos (cada uno de los puntos del taller en forma de objetivos) ○ EL INFORME ○ Incluya la investigación realizada en el taller, es decir se deben presentar los objetivos propuestos. ○ Conclusiones ○ Bibliografía ○ Anexos	
CUARTO ENCUENTRO TUTORIAL	
9. PRECIO • El precio (importancia y factores internos y externos determinantes en el precio) • Métodos para la fijación de precios en la industria del turismo (métodos basados en los costos, competencia, valor) • Estrategias de precios turísticos (estrategias de nuevos productos turísticos, fijación de precios de servicios con prestigio, precio por descarte o tamizado del mercado, precio de penetración, estrategia de productos, demanda-capacidad) 10. DISTRIBUCIÓN • La distribución en el marketing turístico • Canales de distribución (tipología, funcionamiento e integración empresarial) • La franquicia (concepto) 11. LA COMUNICACIÓN • Comunicación turística (concepto, objetivos y procesos) • Instrumentos de la comunicación (publicidad, ferias, promoción, relaciones públicas, patrocinio, marketing directo)	

- La venta directa o personal
- Materiales de promoción

12. CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO

- Medición de la calidad en el servicio turístico
- Cliente satisfecho

TALLERES TUTORIALES

Antes de iniciar con el desarrollo de los talleres previos a cada tutoría es importante leer detenidamente todo el material de la GUIA ACADEMICA.

Ello permitirá dar claridad a todos los temas y garantizar un adecuado proceso de aprendizaje.

Cada uno de los talleres son sujetos de evaluación por parte del tutor de acuerdo y su calificación dependerá de los acuerdos consignados en el acta de concertación al inicio del primer espacio académico.

Una vez culmine cada actividad académica el tutor podrá enviar material complementario para realizar extra clase.

TALLER PRIMERA TUTORIA

Para el desarrollo de la primera tutoría, el estudiante en grupos de trabajo, debe desarrollar previamente las siguientes averiguaciones extra tutoriales y presentar un trabajo en CIPAS:

1. Investigue y explique en un escrito de mínimo 1 pagina que es el marketing
2. Explique cada una de las orientaciones del marketing
3. ¿Cuáles son las dimensiones del marketing? Explique cada una.
4. ¿Qué factores existen en el ambiente interno del marketing? Explique cada uno.
5. ¿Qué es la oferta y demanda? Cite 2 ejemplos en el turismo de cada uno
6. Defina cliente, usuarios y consumidor. Explique cada uno con 2 ejemplos.

7. Elabore la pirámide de las necesidades de Maslow y analice la importancia del marketing turístico en la teoría de Maslow.

TALLER SEGUNDA TUTORIA

Para el desarrollo de la Segunda tutoría, el estudiante en grupos de trabajo, debe desarrollar previamente las siguientes averiguaciones extra tutoriales y presentar un trabajo en CIPAS:

1. Escoja 1 prestador de servicio turístico y aplíquelo un proceso de bencharking con otra empresa del sector y analice los resultados.
2. Realice y explique en un mapa de proceso la planificación de la investigación de marketing en la industria del turismo.
3. ¿Qué es la planificación estrategia en el marketing turístico?
4. ¿Qué es la segmentación?
5. ¿Cuáles son las ventajas de la segmentación?
6. Identifique y explique 5 tipos de servicios turísticos

TALLER CUARTA TUTORÍA

Para el desarrollo de la Segunda tutoría, el estudiante en grupos de trabajo, debe desarrollar previamente las siguientes averiguaciones extra tutoriales y presentar un trabajo en CIPAS:

1. Explique los tipos de precios que se pueden fijar.
2. ¿Qué factores son determinantes en la fijación de precios? Explíquelos.
3. ¿En que consiste un precio de descremación?
4. ¿En que consiste un precio de penetración?
5. Explique cada uno de los canales de distribución que se pueden aplicar en el marketing turístico.
6. Explique ¿Que es una franquicia y como se maneja?
7. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se pueden aplicar en el marketing turístico?

XII. EVALUACIÓN

Los porcentajes estipulados son obligatorios. El número de evaluaciones, talleres, ejercicios, casos y aportes, para llegar a los porcentajes estipulados, dependerá de la concertación realizada con los estudiantes, la cual quedará estipulada en el acta formalizada en la primera clase.

Para la habilitación se tendrá en cuenta el Estatuto estudiantil parágrafo 2 artículo 49.

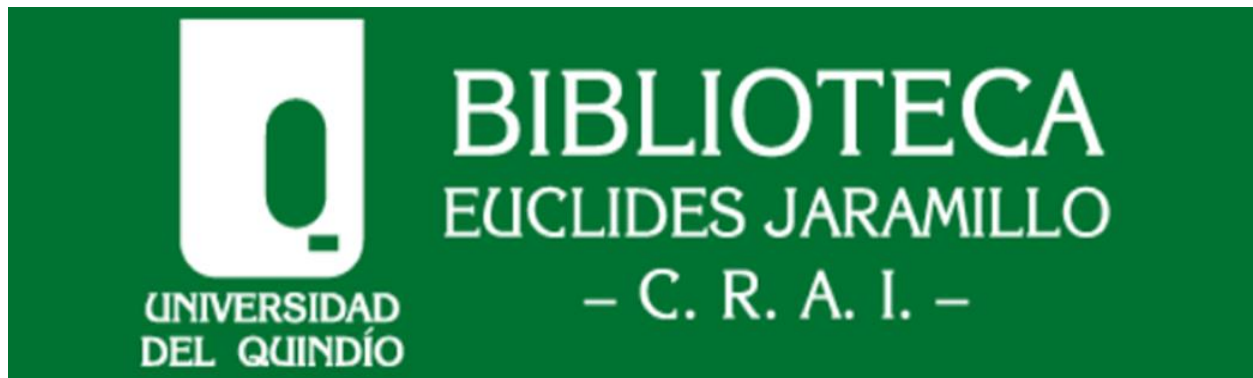
Aspectos a Evaluar	Estrategias	Porcentaje
Evaluación del proceso de investigación.	Incorporado en la visita empresarial, donde se observe manejo de los temas relacionados anteriormente en los encuentros	
Evaluación de Conceptos	Evaluación escrita	
Trabajos de profundización	Presentación de trabajos para dar alcance a los objetivos de la asignatura	
Nota: los porcentajes los determinará cada docente en su libertad de cátedra, se debe atender lo que dice la norma, mínimo 3 notas y ninguna de estas puede superar el 50%.		

XIII. BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos de marketing turístico / Manuel Rey / Editorial Síntesis.
- Marketing turístico / Alfredo Ascanio Guevara / Editorial Trillas

XIV. WEBGRAFÍA

http://www.uniquindio.edu.co/biblioteca/publicaciones/bases_de_datos_pub



Bases adicionales: Bases adicionales: escriba la palabra MARKETING TURISTICO en el siguiente enlace <http://crai.referencistas.com:2078/stage.aspx?il=&pg=&ed=83> texto sugerido.

XV. DATOS DE LOS DOCENTES QUE ORIENTAN LA ASIGNATURA

NOMBRE	FORMACIÓN ACADÉMICA	CORREO ELECTRÓNICO – NÚMERO TELEFÓNICO
Iván Darío Sánchez Galeano	• Administrador Turístico y Hotelero • Especialista en Gerencia y Mercadeo • Estudiante Maestría en Administración (MBA).	idsanchez@uniquindio.edu.co
YHONSON ENRIQUE GUATIBONZA CASTRO	•	yeguatibonza@uniquindio.edu.co



Administración
de Negocios