



INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR Nº 6.012

Pellegrini N°295 - El Carril (Salta) – Rep. Argentina

FAX - T.E.N° 4-908015 - www.ies6012.edu.ar Email: isfd6012@gmail.com

CARRERA	TECNICATURA SUPERIOR EN TURISMO			
	CON ORIENTACION AL TURISMO ALTERNATIVO			
DOCENTE	PROF. ROSA V. LIZARRAGA TORREZ			
UNIDAD CURRICULAR		Año	Régimen	Hs. Cátedra
MARKETING TURÍSTICO	AÑO: 2024	3°	ANUAL	4

FUNDAMENTACIÓN

El Marketing ha asumido un papel cada vez más importante a nivel mundial; el medio turístico es altamente competitivo por lo cual es el marketing y el desarrollo de sus herramientas lo que permite el posicionamiento y ganar ante la competencia.

En la actividad turística se debe adoptar una orientación clara hacia el consumidor, ya que todos forman parte del producto que se está vendiendo, la forma en que se desenvuelvan puede establecer la diferencia entre consumidores satisfechos e insatisfechos.

El Marketing ha de guiar a la organización a crear y a ofrecer un valor superior y plena satisfacción al cliente, marcando la diferencia ante la competencia.

Este espacio curricular brindará a los futuros egresados la capacidad de integrar y aplicar las herramientas para realizar un análisis más completo y especializado de la actividad turística y el comportamiento de todos sus componentes, ante el fenómeno creciente de la globalización.

OBJETIVOS

Del alumno:

- ↪ Conocimientos de las distintas herramientas y estrategias y su posibilidad de implementación en distintos ámbitos.
- ↪ Herramientas para diferenciar los distintos elementos que intervienen en el sector y cómo estos afectan su competitividad.
- ↪ Pensamiento analítico y crítico, para poder adaptarse a distintas situaciones empresariales y de su futuro desempeño laboral.

Del docente:

- ✚ Dar a entender que es el marketing y su importancia para la actividad.

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Proporcionarle al alumno las herramientas esenciales para conocer el mercado y sus necesidades. ✚ Conocer la utilidad del Marketing para la creación o el desarrollo de un producto, su posición en la mente de los consumidores, su imagen y su diferenciación con los productos de la competencia. ✚ Exponer las herramientas del marketing mix ✚ Promover la adquisición de instrumentos teóricos y metodológicos para la indagación de los procesos que contribuyan a la formación profesional. 				
UNIDADES PROGRAMÁTICAS				
UNIDAD I				
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Marketing. Conceptos. Marketing Estratégico y Marketing Operativo. ❖ Segmentación. Criterios. Estrategias de cobertura de Mercado. ❖ Posicionamiento. Concepto. Estrategias. 				
BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA				
AUTOR	TÍTULO	EDITORIAL	LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN	
KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James	"Marketing Turístico" 6 ED.	Ed. Pearson.	Madrid.2015.	
Toyos, Monica	El ABC del Marketing de Servicios Turístico	Ed. Turísticas	Buenos Aires.2005	
Autores Vs.	Apuntes de cátedra			
UNIDAD II				
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Servicios: Definición. Características. Diferencias de las empresas de servicios con las de los productos. ❖ Servucción: Concepto. La creación del servicio. ❖ Marketing de los Servicios. Las cuatro P. ❖ La Calidad de los Servicios. ❖ El Plan de Marketing ❖ Procedimientos y Técnicas de Aplicación de un Plan de Marketing Estratégico. 				
BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA				
AUTOR	TÍTULO	EDITORIAL	LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN	
KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James	"Marketing Turístico" 6 ED.	Ed. Pearson.	Madrid.2015.	

BOULLON, Roberto	"Marketing Turístico". Una perspectiva desde la Planificación.	Ed. Turísticas	Bs. As. 2014 2° Ed.
Autores Vs.	Apuntes de Cátedra		
Toyos, Monica	El ABC del Marketing de Servicios Turístico	Ed. Turísticas	Buenos Aires.2005

UNIDAD III

- ❖ **Sistemas de información del Marketing e investigación de Mercado**
- ❖ **Mercados de Consumo y análisis del comportamiento del consumidor.**
- ❖ **Mercados organizacionales y su comportamiento de compra.**
- ❖ **Segmentación de Mercado, selección de mercados objetivos y posicionamiento.**

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

AUTOR	TITULO	EDITORIAL	LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN
KOTLER,Philip; BOWEN, John; MAKENS,James	"Marketing Turístico" 6 ED.	Ed. Pearson.	Madrid.2015.
Toyos, Monica	El ABC del Marketing de Servicios Turístico	Ed. Turísticas	Buenos Aires.2005
Autores Vs.	Apuntes de cátedra		

UNIDAD IV

- ❖ **Desarrollo del Mix de Marketing para Turismo. Marketing Interno.**
- ❖ **Fijación del precio de los productos**
- ❖ **Canales de distribución**
- ❖ **Estrategias de comunicación de marketing integral: la publicidad. Relaciones Públicas y promoción de ventas. Venta personal. Marketing Directo y online.**
- ❖ **Marketing Directo. Marketing Relacional. Marketing Digital**

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

AUTOR	TITULO	EDITORIAL	LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN
KOTLER,Philip; BOWEN, John; MAKENS,James	"Marketing Turístico" 6 ED.	Ed. Pearson.	Madrid.2015.
Toyos, Monica	El ABC del Marketing de Servicios Turístico	Ed. Turísticas	Buenos Aires.2005
Autores Vs.	Apuntes de cátedra		

UNIDAD V

- ❖ **Marketing de Destinos Turísticos**
- ❖ **Identidad, Imagen y Posicionamiento**
- ❖ **Los Problemas de los Centros Turísticos.**

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA			
AUTOR	TITULO	EDITORIAL	LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN
KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James	“Marketing Turístico” 6 ED.	Ed. Pearson.	Madrid.2015.
BOULLON, Roberto	“Marketing Turístico”. Una perspectiva desde la Planificación.	Ed. Turísticas	Bs. As. 2014 2° Ed.
Autores Vs.	Apuntes de Cátedra		
UNIDAD VI			
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nuevas tendencias, escenarios post Covid ❖ El papel del Revenue Management ❖ Comunicaciones: nuevas tecnologías 			
BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA			
AUTOR	TITULO	EDITORIAL	LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN
Autores Vs.	Apuntes de Cátedra		

ESTRATEGIAS de ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

- Trabajos grupales e individuales.
- Análisis de nuevas formas de comunicar.
- Talleres
- Evaluación del entorno
- Elaboración de un plan de marketing.
- Análisis de situación

EXPERIENCIAS PROPICIADAS POR LA UNIDAD CURRICULAR.

EXPERIENCIA 1: EVENTO INSTITUCIONAL

Los alumnos participaran en dicho evento primeramente asesorando a los organizadores en lo que respecta al diseño de imagen del evento como así también, a través de la confección del Plan de Comunicación. El mismo se realizará durante el segundo cuatrimestre del ciclo lectivo.

OBJETIVO:

Trabajar de manera conjunta con los alumnos de segundo año con el objeto de posicionar y difundir la actividad.

EXPERIENCIA 2: MUESTRA DE PRACTICAS PROFESIONALES

En el marco de la muestra los alumnos deberán presentar y realizar la venta de proyectos de empresas elaborados por los alumnos en otros espacios curriculares. Para esta instancia evaluativa se trabajará en conjunto con las asignaturas Formulación de Proyectos Turísticos y Marketing.

EVALUACIÓN

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

- Trabajos Prácticos.
- Coloquios
- Investigaciones
- Presentación del Trabajo Final.

PARA OBTENER LA REGULARIDAD

- 70% de Asistencia a clases teóricos – prácticas
- 80% de presentación y aprobación de los trabajos prácticos.
- Dos exámenes parciales aprobados o sus respectivos recuperatorios con nota mínima de 6 (seis).

CONDICIONES PARA RENDIR LA MATERIA

Alumno Regular:

- Cumplir con las acreditaciones previstas por la materia y rendir examen final ante el tribunal examinador. Se evaluará en forma oral y se aprobará con un mínimo de 4 (cuatro).

Alumno Libre:

- Deberán cumplir con dos instancias de evaluación una escrita y una oral, ambas se aprueban con una nota mínima de 4 (cuatro); de no aprobar la instancia escrita no podrá presentarse en la instancia oral.

MATERIALES PARA EL APRENDIZAJE

- Notebook
- Internet
- Uso de celulares
- Whats app web
- Classroom

- Zoom
- Revistas especializadas y folletería
- Investigaciones
- Notas periodísticas
- Páginas web
- Experiencias de localidades de la región.
- Plataforma de aula Virtual: Educativa. Nodo Infod 6012

Distribución en el tiempo de las actividades y contenidos programados

Núcleo/ Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidad I									
Unidad II									
Unidad III									
Unidad IV									
Unidad V									
Unidad VI									
Exposiciones									

Lic. Rosa Lizarraga Torrez