



## Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

**Carrera:** Lic. en Turismo

**Nombre del curso:** Marketing turístico

**Semestre:** 5

**Créditos y carga horaria:** 13 créditos, 50 horas presenciales más plataforma EVA

**Responsable del curso (nombre y cargo):** Prof. Adj. José Luis Camacho

**Encargado del curso (nombre y cargo):** Prof. Adj. José Luis Camacho

**Otros participantes del curso (nombres y cargos):** Prof. Ayud. Luis Barragán

**Marcar con una cruz las opciones que correspondan:**

TIPO DE CURSO	X	ASISTENCIA	X	FORMA DE EVALUACIÓN	X
Teórico		Asistencia Libre		Parciales	
				Examen	
				Informe	
				Monografía	
Teórico-práctico	X	Asistencia obligatoria (75%)	X	Parciales	X
		Asistencia libre		Trabajos prácticos	X
		Asistencia a prácticos		Informe	
				Examen	
				Monografía	
Práctico		Asistencia obligatoria (75%)		Parciales	
				Trabajos prácticos	
				Informe	
Seminario		Asistencia obligatoria (75%)		Monografía	
				Informe trabajo pasaje de curso	
				Trabajos prácticos	

## **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 caso.

## **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.  
Marketing en Internet

**Bibliografía básica:** (incluir únicamente diez entradas)  
El resto de la bibliografía se indicará en clase.

#### **Básica**

**1. MARKETING PARA TURISMO** - Philip Kotler, Jhon Bowen, James Makens - 3ª Ed.-  
Pearson Prentice Hall - España 2004

**2. POSICIONAMIENTO** – Al Ries, Jack Trout – 1ª Ed. Revisada – Mc Graw Hill – España  
1989

#### **Complementaria**

**3. MARKETING INTERNACIONAL DE LUGARES Y DESTINOS** – Philips Kotler, David  
Gertner, Irving Rein, Donald Haider - 1ª Ed. - Pearson Prentice Hall – México 2007

**4. ECONOMÍA Y TURISMO** – Francisco Mochón – Mc Graw Hill - España 2004

**5. ESTADÍSTICA APLICADA AL TURISMO** – José María Raya – Pearson Prentice Hall –  
España 2004

**6. LA GESTIÓN DE MARKETING EN EL TURISMO RURAL** – Lucía Mediano - Pearson  
Prentice may – España 2004

7.

8.

9.

10.

**Año 2013**