



**Ministerio
de Educación**
Gobierno del Chubut

**Dirección General de Educación Superior
Instituto Superior de Formación Docente N° 803
Puerto Madryn**

PROGRAMA 2025

Carrera: Tecnicatura Superior en Turismo

RES N° 588/22

Espacio curricular

Marketing y Turismo

Equipo Docente

-Tec.y Lic. Emylse Argenti

1. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Marketing y Turismo está ubicada en el tercer año de la Tecnicatura Superior en Turismo corresponde a la formación general de la carrera. Tiene una distribución de 3 horas cátedras, con un régimen anual.

El marketing aporta a la creatividad que es una de las características esenciales para trabajar en el turismo desarrollando campañas y estrategias que puedan generar cambios en la vida de la gente y por ende tener éxito en la comercialización. Los futuros Técnicos en Turismo, tienen que estar, entonces, continuamente actualizándose ya que los mercados se encuentran en constante cambio y evolución, de aquí la importancia de una formación actualizada en el nivel superior. Por esto, lo/as estudiantes deberán elaborar un plan de Marketing de un servicio o producto turístico a elección. Analizando los ejes de los contenidos de las materias del plan estudios, se propone una asignatura apuntando a que el futuro profesional que desarrollará su actividad en empresas e instituciones públicas y/o privadas pueda desempeñarse con un conocimiento pleno del área comercial.

Comprendiendo que la actividad turística está inserta en un mercado cada vez más complejo y competitivo, con constantes innovaciones tecnológicas, el Marketing y la Comercialización es una herramienta necesaria e indispensable para poder viabilizar

la capacidad y creatividad del profesional del sector. En esto Internet ha tenido un papel de gran importancia ya que comenzó a desarrollarse en la segunda mitad del siglo XX, fue recién tres décadas después, a partir del desarrollo y popularización de la web cuando se dio la expansión de su uso teniendo una incidencia decisiva en la economía y las finanzas.

El objetivo de esta asignatura es analizar los instrumentos de Promoción y Comercialización de un producto turístico como un proceso social y gerencial. El fin es conocer por qué se realizan los intercambios y cómo son o deben ser estimulados y mantenidos en el mercado, cuáles son las motivaciones que los impulsan e identificar qué acciones deben ser utilizadas para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas y proyectos turísticos propios.

De esta forma, el Marketing y la Comercialización turística son mucho más que una excelente publicidad y promoción de ventas a través de las tecnologías de la información. Esta exige dominar los fundamentos del mercadeo convencional y tener un amplio conocimiento de las particularidades del mercado turístico, en aspectos tales como: el perfil de la demanda turística, las características de la oferta, el entorno de competencia y el análisis de los medios de apoyo, entre otros aspectos. Por esto, se articulará con áreas como: Práctica Profesional III.

No se tratará exclusivamente de comprender al cliente lo que desea, tendrá que ver también con su interés por acercarse a nuevas culturas, a otras formas de pensar y tener la habilidad suficiente para aproximarlos a otros horizontes como Turismo de Reuniones, un sector con mayores crecimientos en los últimos años, y que muchos potenciales turistas desconocen. Por lo tanto, se articulará con esta área y el área de Aspectos Sociopolíticos y Socioeconómicos de la Patagonia, haciendo referencia a la realidad de los Pueblos Originarios, una temática que si bien se visibiliza en los museos muchas veces no se transmite la importancia de estos pueblos.

2. OBJETIVOS

Objetivos generales

- Ofrecer un panorama general del Marketing y posteriormente aplicada a la actividad turística.
- Estudiar los principales elementos, vocabulario específico, y metodologías y sus consecuencias en la vida económica y social actual

Objetivos específicos

- Identificar herramientas conceptuales y operativas para llevar adelante los procesos de diseño de un plan de Marketing de Turismo.
- Desarrollar estrategias de promoción, para que se generen aportes a los procesos de gestación de empresas, actividades, productos turísticos sostenibles e innovadores.
- Elaborar un plan de Marketing de actividades turísticas para la región patagónica que estén relacionadas con los Pueblos originarios y Turismo de reuniones.

3. CONTENIDOS – BIBLIOGRAFÍA

Contenidos

Eje I: introducción al ámbito del Marketing Mix

Marketing Mix: la demanda. Necesidades, deseos y conducta del consumidor como base del Marketing. La comunicación: proceso básico en las personas y organizacionales, apoyo a las personas, redes sociales. La compra. Satisfacción del cliente. El mercado. Segmentación y posicionamiento. La oferta. El producto. Ciclo de vida del producto. El precio.

Eje II: Tipos de Marketing y elaboración de un plan de Marketing

El proceso estratégico del Marketing: fundamentos. Marketing estratégico, marketing operativo, marketing Transaccional, marketing mix. Formulación, implementación y control de estrategias comerciales.

Marketing relacional. Introducción a los conceptos de la personalización del servicio, programas de fidelidad, lealtad a la marca, relación con el cliente. Nuevas tendencias a la demanda turística basadas en herramientas de social media.

Partes de un plan de Marketing: diagnóstico de la empresa, análisis del entorno, análisis competitivo, establecer metas, y definición de estrategias.

Eje III: promoción y canales de distribución

Promoción y canales de distribución. Concepto. Sistema de entrega de productos y servicios. Importancia en la actividad turística. Análisis de casos. Ejes estratégicos.

Bibliografía

- Pantano, E (2007). Turismo: un enfoque económico y otras cuestiones, primera edición, Ladevi Ediciones, Buenos Aires.
- Torres Bernier, E (Coord.) (2006). Estructura de mercados turísticos, Ed. UOC, Barcelona.
- Toyos, M (2005). El ABC del Marketing de Servicios Turísticos, Ediciones Turísticas, Buenos Aires, 1ra. Edición.
- Valls, J. F (2003). Las Claves del Mercado Turístico. Como competir en el nuevo entorno, Ediciones Deusto, Bilbao.
- Zeithaml, V y otros (1993). Calidad Total en la gestión de servicios, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- **Ander Egg, E. y otros (1996). “Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales”. Editorial Lumen. Parte II.**
- Boullón, R (2005). Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista. Editorial Trillas, México. Primera Edición 1990.
- Cabo Nadal, M (2005). Comercialización de productos y servicios turísticos, 1ª reimpresión, Paraninfo, Madrid.
- Cristale, M y otros (2010). Técnicas de venta para agentes de viajes, primera edición, Fundación Proturismo, Buenos Aires.
- **González, R (2009). “La formulación de proyectos turísticos y el proceso emprendedor: El análisis de prefactibilidades como herramienta para la formulación y gestión de proyectos”. En: Wallingre, N. y Villar, A (2009) Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos, Políticas y Estrategias. Colección Textos y Lecturas en Ciencias Sociales. Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.**

- Jiménez Abad, Carlos Enrique (2006). Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes, Thomson Editores Spain Paraninfo, 1ra. Edición, Madrid.
- Kotler P y otros (2011). Marketing Turístico -. 5ª Edición. España. Link: <https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/3-mkt-kotler- parte iii>
- Kotler, P y Otros (1992). Mercadotecnia de localidades. Diana. México
- Milio Balanzá, I (2004). Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales, Editorial Paraninfo, España.
- Puig, Adela (2006). Los Nuevos Negocios Turísticos, 1ª edición, Valleta Ediciones, Buenos Aires.
- Saucedo, Raúl Horacio (2013). Organización y gestión de empresas turísticas y hoteleras, primera edición, Ediciones del CCC, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Cooper, C [Et. Al.] (2007), El turismo. Teoría y práctica, tercera edición, Editorial Síntesis, Madrid. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>
- Cómo Promocionar Un Producto En Las Redes Sociales (2017). <https://www.lancetalent.com/blog/promocionar-producto-redes-sociales-mk/>
- Dahda, J (1998). Publicidad turística, 2ª edición, Editorial Trillas, México.
- Guerra Terol, Carlos. 10 herramientas para crear concursos en redes sociales. <https://carlosguerraterol.com/herramientas-crear-concursos-redes-sociales/>
- Mena M (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Módulo de TIC aplicados al turismo (s/f). UFASTA. Licenciatura en Turismo.
- Crespi Vallbona, Montserrat y Otros (2006). Productos y servicios turísticos nacionales e internacionales, 1ª edición, Editorial Síntesis, Madrid.
- Jiménez Abad, Carlos Enrique (2006). Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes, Thomson Editores Spain Paraninfo, 1ra. Edición, Madrid.

- Saucedo, Raúl Horacio (2013). Organización y gestión de empresas turísticas y hoteleras, primera edición, Ediciones del CCC, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Puig, Adela (2006). Los Nuevos Negocios Turísticos, 1ª edición, Valleta Ediciones, Buenos Aires.

4. EVALUACIÓN – ACREDITACIÓN (CONDICIONES DE ALUMNO REGULAR Y LIBRE)

Evaluación:

- **De diagnóstico:** recuperar ideas personales, concepciones, conceptos y abordajes de diferentes asignaturas en años anteriores como:

-Introducción al Turismo

-Programación de Circuitos Turísticos

-Servicios Turísticos

-Tecnología de la Información y Comunicación

-Patrimonio Cultural

-Práctica Profesional I y II

- **De proceso/formativa:** se trata de captar la singularidad de situaciones concretas; registrar sucesos en su estado de evolución, en su estado de progreso y el cumplimiento de las actividades planteadas.
- **De producto/sumativa**
 - ✓ Elaboración y aprobación de los tres trabajos prácticos de cada uno de los ejes.
 - ✓ Elaboración de dos exámenes parciales.
 - ✓ Elaboración y aprobación de trabajo final integrador que consiste en la elaboración de un plan de Marketing turístico.
 - ✓ Presentación oral del plan de Marketing.

Acreditación según el Régimen Académico Marco

Condición Regular

- Aprobar el 100% de los Trabajo Prácticos con sus respectivos recuperatorios.
- Aprobar el trabajo final. Se establece el 4 (cuatro) como calificación mínima para obtener la regularidad.

- 70 % de asistencia. Se exceptúan, los casos de enfermedad, problemáticas laborales, asistencia a congresos, capacitaciones, jornadas, fallecimiento de un familiar directo u otros, que deberán ser certificados ante la Oficina de Estudiantes en un período no mayor a 48 hs., en los que se requiere cumplir con el 60 % de asistencia.

Condición de promoción directa

- Aprobar el 100% de los Trabajo Prácticos con sus respectivos recuperatorios.
- Aprobar el trabajo final. Se establece el 7 (siete) como calificación mínima para obtener la promoción.
- 80% de asistencia. Se exceptúan, los casos de enfermedad, problemáticas laborales, asistencia a congresos, capacitaciones, jornadas, fallecimiento de un familiar directo u otros, que deberán ser certificados ante la Oficina de Estudiantes en un período no mayor a 48 hs, en los que se requiere cumplir con el 70 % de asistencia.

Requisitos para tener derecho al recuperatorio:

Aquel estudiante que obtuvo una nota inferior a 4 –cuatro- en la instancia de evaluación. Aquel estudiante que se sacó una nota entre 4 (cuatro) y 6 (seis) y desea promocionar por lo que quedará como válida la última nota obtenida.