



DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos	
ÁREA: Economía del Turismo	
ASIGNATURA: Marketing Turístico	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 181	
CARRERA: Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0800/05 – Modif. Ord. 0965/05 – 0979/05 – 0300/09	
REGIMEN: Cuatrimestral	CICLO LECTIVO: 2020

EQUIPO DE CÁTEDRA

Encargado de Cátedra

Nombre y Apellido: Marina Zanfardini

Cargo y dedicación: Profesora asociada regular
Dedicación Exclusiva.

Correo electrónico: marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar / mzanfard@gmail.com

Equipo Docente

Nombre y Apellido: Carlos Espinosa

Cargo y dedicación: Profesor adjunto interino (por cobertura de vacante transitoria)
Dedicación Exclusiva.

Correo electrónico: carlospinosafatu@gmail.com

Nombre y Apellido: Andrea Gutauskas

Cargo y dedicación: Asistente de docencia interina (por cobertura de vacante transitoria)
Dedicación Exclusiva.

Correo electrónico: andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar / andregutauskas@hotmail.com

Nombre y Apellido: Leandro M. Vera

Cargo y dedicación: Ayudante de primera regular
Dedicación Simple.

Correo electrónico: leandro.vera@fatu-uncoma.com.ar

DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos	
ÁREA: Economía del Turismo	
ASIGNATURA: Marketing Turístico	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 181	
CARRERA: Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0800/05 – Modif. Ord. 0965/05 – 0979/05 – 0300/09	
REGIMEN: Cuatrimestral	CICLO LECTIVO: 2020

1- PROGRAMA DE CÁTEDRA

a. FUNDAMENTACIÓN

El marketing es un término al cual estamos habituados por su importancia en la sociedad en la que vivimos. Por lo general, se suele hablar de marketing para hablar de la publicidad, la venta o la promoción de productos. Sin embargo, esa es una visión bastante acotada del marketing que sólo considera sus acciones o resultados.

Pero... ¿cómo se llega hasta allí? ¿Por qué una agencia de viajes arma un paquete turístico de determinada manera? ¿Por qué la habitación del hotel tiene un determinado precio? ¿Por qué las líneas aéreas realizan promociones y están tan presentes en las redes? ¿Por qué los hoteles eligen intermediarios electrónicos? Sucede que detrás de las acciones del marketing que realizan las empresas turísticas hay una estrategia, un análisis del entorno, de los consumidores y de su competencia. Por lo tanto el marketing es acción pero también es análisis (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011).

En esta asignatura se abordará el marketing turístico, que tiene sus particularidades. En primer lugar y por ser el turismo una actividad basada en la prestación de servicios, el marketing turístico encuentra sus bases teóricas en la corriente de investigaciones del marketing de los servicios (Gronroos, 1984; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) y se centra en las estrategias y acciones que usan las empresas y los destinos turísticos para enfocarse en sus clientes (los turistas) y realizar propuestas de valor para ellos (Buhalis, 2000; Dolnicar & Ring, 2014).

Asimismo, y considerando que los destinos turísticos son espacios con múltiples grupos de interés, el marketing turístico se ocupa de los procesos de intercambio y de comunicación que se producen entre los turistas y los restantes actores del destino. Es en este sentido ha sido definido un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos de un destino turístico obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros (Bigné, Font, & Andreu, 2000; Calantone & Mazanec, 1991).

En este contexto, el desafío de esta asignatura es familiarizar a los estudiantes de la Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos con problemáticas vinculadas al comportamiento de los consumidores, el entorno competitivo y a las particularidades de los mercados en los cuales se intercambian los servicios turísticos. Asimismo, se busca la comprensión de las diferentes decisiones operativas de marketing que las empresas para fortalecer y optimizar el proceso de generación de valor.

De igual forma y entendiendo al marketing turístico como un campo de estudio y acción en constante evolución, la asignatura propone a los estudiantes identificar los desafíos que enfrentan las empresas para adaptarse a los tiempos del turismo inteligente (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; Jovicic, 2019) así como las estrategias necesarias para generar

DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos	
ÁREA: Economía del Turismo	
ASIGNATURA: Marketing Turístico	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 181	
CARRERA: Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0800/05 – Modif. Ord. 0965/05 – 0979/05 – 0300/09	
REGIMEN: Cuatrimestral	CICLO LECTIVO: 2020

propuestas de valor a los consumidores digitales del marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018).

b. OBJETIVOS

El Plan de Estudios de la Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos (Ord. Nº 0800/05 – Modif. Ord. 0965/05 – 0979/05 – 0300/09) plantea una estructura curricular organizada en dos niveles: (i) un nivel general referido al contexto macro del turismo y a la visión de mercado y (ii) un segundo nivel que centra su interés en las competencias básicas necesarias para la intervención en empresas de servicios.

La asignatura MT corresponde al primer nivel y tiene por objetivo fortalecer en el estudiante las competencias vinculadas a:

Identificar y comprender los fundamentos del marketing turístico empresarial.

- Comprender el contexto ambiental y las estrategias de marketing a nivel de destino que condicionan el marketing turístico empresarial.
- Analizar el comportamiento de los consumidores turísticos
- Identificar y describir segmentos del mercado turístico
- Conocer y comprender las funciones operativas de marketing

c. CONTENIDOS MÍNIMOS SEGÚN PLAN DE ESTUDIOS

Saberes conceptuales: conocer los principios básicos del marketing aplicado a los destinos turísticos. Conocer las teorías y conceptos básicos del marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento. Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: creación de productos, determinación de precios, comunicación y distribución. Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades.

Saberes procedimentales: poder elaborar análisis de mercado de empresas turísticas, considerando su entorno competitivo, sus objetivos y estrategias comerciales. Anticiparse a las expectativas del cliente. Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas y mercados turísticos. Diseñar en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos.

Saberes actitudinales: creatividad, desenvolverse en las relaciones interpersonales y buscar soluciones a situaciones imprevistas.



DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos	
ÁREA: Economía del Turismo	
ASIGNATURA: Marketing Turístico	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 181	
CARRERA: Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0800/05 – Modif. Ord. 0965/05 – 0979/05 – 0300/09	
REGIMEN: Cuatrimestral	CICLO LECTIVO: 2020

2- CONTENIDOS

El programa de contenidos se estructura en tres unidades temáticas. La primera unidad introduce conceptos fundamentales del marketing turístico. La segunda unidad aborda el contexto ambiental que condiciona las decisiones de marketing en las empresas turísticas, enfocando el análisis en el mercado y la competencia. La tercera unidad está vinculada a las funciones operativas o mix del marketing.

Unidad 1: Fundamentos del marketing turístico

Evolución conceptual del marketing: del marketing 1.0 al marketing 4.0. Dos dimensiones del marketing: el análisis y la acción. Conceptos fundantes del marketing: necesidad, deseo, demanda, productos, servicios, oferta, valor, mercado y satisfacción. El marketing de servicios y el marketing turístico. Escalas de aplicación del marketing turístico: el marketing empresarial y el marketing de los destinos. Principales tendencias en el marketing turístico.

Unidad 2: Contexto ambiental: el mercado y la competencia

Estudio del comportamiento del consumidor en turismo: proceso de decisión de compra tradicional, condicionantes internos (motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y características personales) y externos (cultura, grupos de referencia, familia, clase social, factores económicos). Tendencias en el comportamiento de consumo turístico. El nuevo viaje de consumo turístico: impacto de las TICs.

La compra organizacional: marketing empresarial o corporativo. Características de la compra organizacional y proceso de compra organizacional.

Definición de mercado y de demanda, nivel real y potencial. Demanda global y demanda de la empresa. Definición de segmentación. Proceso de segmentación de los mercados. Tipos de segmentación utilizados por las empresas turísticas: basada en características demográficas, de comportamiento, por beneficios o estilos de vidas (tribus viajeras), entre otros.

Entorno competitivo: definición de competencia directa e indirecta. Estructuras competitivas de los mercados. Cinco fuerzas competitivas. Estrategias para competir en los mercados turísticos.

Unidad 3: Las funciones operativas del marketing

Definición de producto como valor para el consumidor. Los atributos y beneficios de los productos. Tipos de productos: integrales y específicos. Diseño de productos por niveles de estructuración: genérico, tangible, aumentado. El portafolio de productos. Estándares de servicios. Ciclo de vida de los productos. La co-creación de los productos: participación del turista.

DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos	
ÁREA: Economía del Turismo	
ASIGNATURA: Marketing Turístico	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 181	
CARRERA: Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0800/05 – Modif. Ord. 0965/05 – 0979/05 – 0300/09	
REGIMEN: Cuatrimestral	CICLO LECTIVO: 2020

El precio: el costo para el turista. Definición de precio desde la mirada de la empresa y desde la mirada del consumidor. Métodos de fijación de precios. Precios fijos y precios dinámicos. Estrategias y tácticas de precios.

Distribución: conveniencia para el turista. La distribución en el turismo. Tipo de canales de distribución. Intermediarios tradicionales de los canales de distribución turística: mayoristas, minoristas, centrales de reservas, sistemas de distribución global. Influencia de Internet en la comercialización turística. El canal electrónico. Los infomediarios y ciberintermediarios. El marketing omnicanal.

Promoción: comunicación con el turista. Proceso de comunicación y mezcla de comunicación tradicional de marketing. Publicidad turística y tipos de anuncios (producto-institucionales). Publicidad impresa, en la web, vía pública, buscadores, redes sociales. Promoción de venta: técnicas orientadas al turista, canales de distribución y fuerza de venta. Relaciones públicas: comunicados de prensa, patrocinio, ferias, premios, celebridades, etc. Venta personal. Comunicación boca-oído. Marketing en redes sociales. Marketing móvil. Planificación de la comunicación integrada.

Las marcas, la imagen y el posicionamiento. Tipos de marcas en turismo. Branding: el valor de la marca. Componentes de la identidad de marca: conceptual y visual. La identidad visual: nombres de marcas, símbolos, eslogan y paleta de colores. Posicionamiento. Jerarquía de marcas turísticas.

3- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Ballina Ballina, F. J. D. L. (2018). Marketing turístico aplicado. ESIC Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/uncoma/123404?page=85>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). Marketing Turístico (5ta. ed.). Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial.

Tamagni, L., Espinosa, C., & Zanfardini, M. (2010). Introducción a la Gestión Marketing. Neuquén: EDUCO.

4- BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Amadeus - Frost & Sullivan. (2015). Future Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey.

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (2014). Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos. Valencia: Agencia Valenciana de Turismo.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2008). Marketing. McGraw-Hill Education.



DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos	
ÁREA: Economía del Turismo	
ASIGNATURA: Marketing Turístico	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 181	
CARRERA: Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0800/05 – Modif. Ord. 0965/05 – 0979/05 – 0300/09	
REGIMEN: Cuatrimestral	CICLO LECTIVO: 2020

Santesmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/ereader/uncoma/39413?page=1>

Serra, A. (2002). Marketing turístico. Madrid: Pirámide.

UNWTO. (2014). Handbook on E-marketing for Tourism Destinations.

Vallespin, M., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. Revista de análisis turístico, (17), 13-25.

5- PROPUESTA METODOLÓGICA

El plan de actividades responde al paradigma de la *cognición situada* (Díaz-Barriga, 2003). Este enfoque asume diferentes formas y nombres, directamente vinculados con conceptos como aprendizaje situado, participación periférica legítima, aprendizaje cognitivo o aprendizaje artesanal. Los teóricos de la cognición situada parten de la premisa de que el conocimiento es situado, es parte y producto de la actividad, el contexto y la cultura en que se desarrolla y utiliza. Por tanto, este enfoque aboga por una enseñanza centrada en prácticas educativas auténticas y está íntimamente ligado al aprendizaje significativo.

De la gama variada de estrategias de aprendizaje significativo situado, en esta asignatura se priorizan el análisis de casos y los ejercicios de simulación situada. En este sentido, se combinan los siguientes recursos didácticos:

- Presentaciones docentes de los contenidos con fuerte énfasis en el uso de ejemplos de la realidad turística.
- Actividades que implican producciones y elaboraciones grupales en clase, analizando casos y situaciones turísticas.
- Uso de recursos web que permitan ejemplificar y recrear los contenidos conceptuales: videos, aplicaciones, sitios web.
- Desarrollo de un estudio de caso sobre una empresa turística como trabajo práctico integrador.

6- CONDICIONES DE ACREDITACIÓN

Las condiciones de acreditación que se proponen están contempladas en el Reglamento de Administración Académica para carreras de pregrado y grado modalidad presencial (Ord. C. S. Nº273/18).

a. ALUMNOS REGULARES

Para aprobar la materia es necesario cumplir los siguientes requisitos:

- Aprobación de exámenes parciales y trabajo integrador con calificación mínima de 4 (cuatro) y posibilidad de recuperatorio de cada instancia.
- Presentación del 100% de las actividades.

DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos	
ÁREA: Economía del Turismo	
ASIGNATURA: Marketing Turístico	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 181	
CARRERA: Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0800/05 – Modif. Ord. 0965/05 – 0979/05 – 0300/09	
REGIMEN: Cuatrimestral	CICLO LECTIVO: 2020

- Rendir examen final oral. Para esta instancia se recomienda la preparación de algún tema, caso o ejemplo de interés del alumno vinculado a alguna unidad de la materia.

b. ALUMNOS PROMOCIONALES

Para promocionar la materia es necesario cumplir los siguientes requisitos:

- Aprobación de exámenes parciales y trabajo integrador con calificación mínima de 7 (siete).
- Presentación del 100% de las actividades prácticas.

La nota del alumno promocional considerará el promedio de las evaluaciones parciales y el trabajo integrador.

c. ALUMNOS LIBRES

Para aprobar la materia con esta modalidad el estudiante se presentará en los turnos de exámenes finales determinados anualmente por la Facultad de Turismo. Se evaluarán los aspectos teóricos y prácticos de la materia mediante un examen escrito y uno oral. Una vez aprobada la primera instancia, el estudiante tiene acceso a la segunda.

El examen escrito habitualmente parte de una situación/caso de la realidad turística (noticia, artículo, sitio web, etc.) y se le realizan preguntas y proponen actividades al estudiante para que resuelva vinculando los contenidos de la materia con la misma.

Para el examen oral se recomienda la preparación de algún tema, caso o ejemplo de interés del alumno vinculado a alguna unidad de la materia.

7- CRONOGRAMA TENTATIVO

a. FECHAS TENTATIVAS DE EVALUACIONES PREVISTAS

Primer examen parcial 25/09/2020

Segundo examen parcial 17/11/2020

Presentación TP Integrador 24/11/2020

Recuperatorios exámenes parciales: 04/12/2020

Exposiciones orales: 22/11/2020 al 01/12/2020

8- DISTRIBUCIÓN HORARIA

a. DÍAS, HORARIO Y AULA DE CURSADO

Martes de 16:00-18:00 hs.

Comisión 1: <https://meet.google.com/nfs-nucv-eth>

Comisión 2: <https://meet.google.com/fqs-rvnp-jxy>


Viernes de 15:00-17:30 hs. <https://meet.google.com/sck-nvru-ojs>



DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos	
ÁREA: Economía del Turismo	
ASIGNATURA: Marketing Turístico	
CÓDIGO SIU GUARANÍ: 181	
CARRERA: Tecnicatura en Empresas de Servicios Turísticos	
PLAN DE ESTUDIOS: Ord. Nº 0800/05 – Modif. Ord. 0965/05 – 0979/05 – 0300/09	
REGIMEN: Cuatrimestral	CICLO LECTIVO: 2020

- b. CANTIDAD DE HORAS SEMANALES DEDICADAS A CLASES TEÓRICAS
2 horas y media
- c. CANTIDAD DE HORAS SEMANALES DEDICADAS A CLASES PRÁCTICAS
2 horas.
- d. DÍAS, HORARIO Y LUGAR DE ATENCIÓN DE ALUMNOS DE CADA INTEGRANTE DE CÁTEDRA

Martes de 15-16 hs Leandro Vera. Enlace: <https://meet.google.com/fqs-rvnp-jxy>
Miércoles 14-15 hs Andrea Gutauskas. Enlace: <https://meet.google.com/jgq-anmc-wso>
Jueves de 14-15 hs Carlos Espinosa. <https://meet.google.com/eds-wfdr-nqr>
Viernes de 14-15 hs Marina Zanfardini Enlace: <https://meet.google.com/bzx-vvkh-uyw>

FIRMA ENCARGADO/A DE CÁTEDRA:  Marina Zanfardini	FIRMA DIRECTOR/A DE DEPARTAMENTO:
--	--