

| | |
|---|----------------------------|
| DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos | |
| ÁREA: Economía del Turismo | |
| ASIGNATURA: Marketing Turístico | |
| CÓDIGO SIU GUARANÍ: 138 | |
| CARRERA: Licenciatura en Turismo | |
| PLAN DE ESTUDIOS: Ord. N.º 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99 | |
| REGIMEN: | CICLO LECTIVO: 2020 |

EQUIPO DE CÁTEDRA

Nombre y Apellido: Carlos Espinosa. A cargo de esta asignatura
Cargo y dedicación: PAD (Interino por cobertura de vacante transitoria) dedicación exclusiva
Correo electrónico: carlos.espinosa@fatu.uncoma.edu.ar / carlospinosafatu@gmail.com

1- PROGRAMA DE CÁTEDRA a. FUNDAMENTACIÓN

El contexto en que deben desempeñarse las/los licenciadas/os en turismo está caracterizado por su marcado dinamismo. En estos últimos meses, la situación generada a partir de la pandemia del covid – 19 afectó profundamente a la actividad turística y su funcionamiento habitual.

El marketing como disciplina tiene mucho para aportar al perfil profesional, con marcos de análisis y herramientas para aplicar en las dos escalas que se abordan en esta asignatura, esto es: empresas y destinos turísticos.

Ahora bien, en el marco de la transformación digital, el trabajo de marketing estratégico y operativo se reconfigura incorporando nuevas técnicas y herramientas con soporte tecnológico.

A lo largo de la asignatura se trabajan los conceptos del denominado marketing tradicional hasta los más actuales correspondientes al marketing digital.

El estudio de las necesidades y deseos, el proceso de segmentación, el análisis de la competencia y definición de posicionamiento serán algunos de los temas abordados en la primera parte de la materia.

La segunda parte contempla la dimensión operativa, es decir las estrategias de precio, diseño de productos, canales de comercialización y estrategia de comunicación con la actualización requerida para la gestión marketing digital.

Además de los temas mencionados, se trabaja también una unidad específica sobre destinos turísticos y la complejidad de su gestión en términos de marketing.

Todo ello con la intención de leer de mejor manera el nuevo contexto y las interacciones e intercambios que en él se generan.

En tal sentido, los turistas disponen de acceso a enormes cantidades de información, con posibilidad de comparar entre múltiples opciones y conocer opiniones de otras/os usuarias/os. Además de reservar y comprar servicios turísticos al contar con herramientas tecnológicas que facilitan estos procesos.

| | |
|---|----------------------------|
| DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos | |
| ÁREA: Economía del Turismo | |
| ASIGNATURA: Marketing Turístico | |
| CÓDIGO SIU GUARANÍ: 138 | |
| CARRERA: Licenciatura en Turismo | |
| PLAN DE ESTUDIOS: Ord. N.º 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99 | |
| REGIMEN: | CICLO LECTIVO: 2020 |

A partir de la consolidación del uso de medios digitales y dispositivos electrónicos potentes y versátiles, se configura un escenario en el cual las/los turistas se convierten en generadoras/es de contenido, influenciando el accionar de empresas, destinos y también de otras/os turistas.

Lograr la mejor articulación entre oferta y demanda es un desafío que se complejiza cada vez más. Nuevas formas de canalizar y concretar los intercambios voluntarios y competitivos junto a plataformas de comunicación innovadoras, son rasgos característicos de la profundidad de los cambios en los que deberán intervenir las/os nuevas/os profesionales.

Esta cátedra adopta la concepción de *Marketing Responsable*, que contempla la satisfacción de las/los consumidoras/es, los beneficios de las empresas y el interés público. Con una visión de largo plazo y en el marco de un equilibrio sostenible en tres dimensiones: económica, social y ambiental.

La materia Marketing turístico es considerada en el plan de estudios vigente, como de apertura a nuevos contenidos, a la vez que recupera conceptos y contenidos de las materias administración de organizaciones turísticas I y II, psicología social, sociología, planificación y gestión turística y estadística. Por otra parte, se articula con asignaturas de quinto año, como investigación de mercados, formulación y evaluación de proyectos turísticos y con los módulos de especialización promoción de empresas turísticas y recursos humanos (orientación administración) y promoción de lugares turísticos, planificación y gestión de centros turísticos y planificación y gestión del espacio turístico natural (orientación planificación)

b. OBJETIVOS

- Generar un ámbito de recuperación y vinculación de conocimientos y habilidades adquiridos en asignaturas previas del plan de estudios, para abordar y aplicar en diferentes situaciones de marketing en la actividad turística.
- Realizar un aporte particular en la formación de la/el estudiante, a través de la introducción de conceptos y tecnologías de gestión que le permitan el desarrollo de habilidades para intervenir estratégica y operativamente en los procesos de intercambio entre turistas y empresas prestadoras de servicios.
- Analizar la aplicación de marketing turístico en las empresas del sector.
- Abordar el rol de los organismos del estado y/o mixtos en la gestión marketing de los destinos turísticos.

| | |
|---|----------------------------|
| DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos | |
| ÁREA: Economía del Turismo | |
| ASIGNATURA: Marketing Turístico | |
| CÓDIGO SIU GUARANÍ: 138 | |
| CARRERA: Licenciatura en Turismo | |
| PLAN DE ESTUDIOS: Ord. N.º 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99 | |
| REGIMEN: | CICLO LECTIVO: 2020 |

2- CONTENIDOS (PROGRAMA ANALÍTICO ORGANIZADO EN EJES CONCEPTUALES O TEMÁTICOS)

El **eje conceptual articulador** del programa se basa en los procesos de intercambio que se generan entre prestadores de servicios turísticos y turistas. En ese marco se incorpora también la mirada desde el sector público en la gestión marketing de destinos turísticos.

Los **ejes metodológicos** del programa son los siguientes:

- Escalas de aplicación del marketing turístico: empresa – destino.
- Definición y evaluación de producto-mercado (oferta-demanda) utilizando técnicas de análisis y reflexión estratégica de marketing.
- Diseño y puesta en marcha de acciones de marketing relacionadas con la entrega de valor a través de la combinación de producto, precios, canales de comercialización y comunicación persuasiva. Así como también la evolución a las 4 C en el marco del marketing 4.0.

En torno a los ejes antes mencionados, se plantean los contenidos conceptuales que serán abordados desde la materia: filosofía de marketing, marketing empresario y marketing de destinos, mercado, competencia, diferenciación, posicionamiento, estrategias y tácticas de marketing desde el enfoque tradicional al entorno digital.

Contenidos del programa y bibliografía

Los contenidos del programa han sido seleccionados en función de los ejes articuladores antes mencionados, y se presentan diferenciando contenidos conceptuales y procedimentales.

| |
|--|
| UNIDAD 1: Marketing en el sector turístico |
| CONTENIDOS |
| <p>Conceptuales: La función del marketing en la economía. Principales conceptos asociados: necesidades y deseos, mercados y segmentos, posicionamiento y diferenciación, productos y valor, intercambio y relaciones. Evolución en el desarrollo de la concepción marketing. Marketing estratégico y operativo. Enfoques y aplicaciones de marketing en el sector turístico. Visión de marketing responsable. Marketing de las experiencias. Marketing en la economía digital. Las escalas de aplicación de marketing turístico.</p> <p>Procedimentales: Relacionar y vincular Marketing con otros conceptos y procedimientos utilizados en la gestión de las organizaciones, a nivel público y privado.</p> |

| | |
|---|----------------------------|
| DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos | |
| ÁREA: Economía del Turismo | |
| ASIGNATURA: Marketing Turístico | |
| CÓDIGO SIU GUARANÍ: 138 | |
| CARRERA: Licenciatura en Turismo | |
| PLAN DE ESTUDIOS: Ord. N.º 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99 | |
| REGIMEN: | CICLO LECTIVO: 2020 |

| |
|--|
| UNIDAD 2: Comportamiento del consumidor y segmentación |
| CONTENIDOS |
| Bibliografía |
| Conceptuales: El estudio del comportamiento del consumidor en turismo. El proceso de decisión de compra. Condicionantes internos y externos del comportamiento del turista. El turista y su comportamiento en tiempos digitales. El proceso de segmentación de los mercados. Definición de los mercados de referencia. Proceso de macro segmentación y microsegmentación. Principales criterios objetivos y subjetivos utilizados para segmentar los mercados turísticos. La segmentación significativa. Estrategias de cobertura del mercado. |
| Procedimentales: Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial. Valoración del atractivo de los segmentos de mercado identificados. Pronósticos de demanda. |

| |
|---|
| UNIDAD 3: Competencia – Competitividad |
| CONTENIDOS |
| Conceptuales: Competencia – Tipos de mercado y análisis de competencia. Competitividad - Teoría de rivalidad ampliada de Porter. Modelo de competitividad para destinos turísticos. Posicionamiento competitivo - Ventaja Competitiva- Diferenciación - Estrategias competitivas. |
| Procedimentales: Aplicación de técnicas para analizar y evaluar la atractividad/competitividad de los productos- mercados. Identificación de ventajas competitivas y selección de posicionamiento. |

A partir de la Unidad 4 comenzamos a recorrer el camino que va desde las tradicionales 4P a las 4C, analizando a partir de ejemplos del sector turístico las implicancias del marketing en la economía digital.

| |
|---|
| UNIDAD 4: Del Producto a la Co – creación |
| CONTENIDOS |
| Conceptuales: Definición de producto. Cartera de productos: amplitud y profundidad de líneas. Formas de estructurar el producto en empresas prestadoras de servicios turísticos. La calidad como estrategia para la fidelización de clientes. Ciclo de vida. Lanzamiento de nuevos productos e innovaciones. El cliente como co – creador. Creación de propuestas de valor en turismo. |
| Procedimentales: Estructurar productos turísticos alineados con las estrategias empresariales y/o del destino turístico. |

| | |
|---|----------------------------|
| DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos | |
| ÁREA: Economía del Turismo | |
| ASIGNATURA: Marketing Turístico | |
| CÓDIGO SIU GUARANÍ: 138 | |
| CARRERA: Licenciatura en Turismo | |
| PLAN DE ESTUDIOS: Ord. N.º 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99 | |
| REGIMEN: | CICLO LECTIVO: 2020 |

| |
|--|
| UNIDAD 5: El Precio y su dinamismo en el entorno digital. |
| CONTENIDOS |
| <p>Conceptuales: El precio y su importancia comercial en la actividad turística. Condicionantes en la fijación de los precios. Principales métodos para la fijación de los precios. Precios estratégicos y tácticos en el sector turístico. Precio desde la mirada del cliente. Precios en la economía digital.</p> <p>Procedimentales: Relacionar y vincular las estrategias de precios basados en la demanda y la competencia, con procedimientos sobre fijación de precios internos vistos en materias anteriores. Selección de precios estratégicos y tácticos alineados con las estrategias empresariales</p> |

| |
|--|
| UNIDAD 6: De la distribución a la activación en comunidad |
| CONTENIDOS |
| <p>Conceptuales: Principales agentes que integran los canales de comercialización turística. Sistemas cooperativos de comercialización. Tipos de coberturas de los canales. Los sistemas de comercialización globales (GDS) y sus impactos en los productores e intermediarios turísticos. Consumidores frente a las nuevas tecnologías de comercialización. Economía colaborativa y distribución entre pares.</p> <p>Procedimentales: Seleccionar las estrategias más convenientes para lograr los objetivos comerciales de la empresa.</p> |

| |
|---|
| UNIDAD 7: De la promoción a la conversación |
| CONTENIDOS |
| <p>Conceptuales: La comunicación persuasiva. Objetivos y proceso de comunicación. La utilización de las marcas por parte de las empresas para generar imagen y posicionamiento. Instrumentos tradicionales utilizados por las empresas turísticas: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas, marketing directo. La comunicación de marcas en la actividad turística. Comunicación en medios digitales: turismo y marketing digital. Comunicando experiencias y emociones. Redes sociales y marketing turístico. Conversaciones entre consumidores y con las marcas, su influencia en el sector turístico.</p> <p>Procedimentales: Analizar y evaluar la utilización de comunicaciones integradas por parte de empresas y destinos turísticos.</p> |

| |
|--|
| UNIDAD 8: Marketing de destinos turísticos |
| CONTENIDOS |
| <p>La rueda dinámica en los destinos: la asociatividad y la vinculación sector público/sector privado y otras organizaciones que operan en el destino. Análisis de casos. Principales estrategias asociadas a los productos de los destinos turísticos: ciclo de vida, líneas de producto. Formas de comercialización adoptadas por los principales agentes que operan en los destinos turísticos. La variable precios como componente de la imagen percibida de los destinos. La comunicación integral.</p> <p>Procedimentales: Análisis y discusión de planes de marketing turístico desarrollados en distintos tipos de destinos</p> |

| | |
|---|----------------------------|
| DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos | |
| ÁREA: Economía del Turismo | |
| ASIGNATURA: Marketing Turístico | |
| CÓDIGO SIU GUARANÍ: 138 | |
| CARRERA: Licenciatura en Turismo | |
| PLAN DE ESTUDIOS: Ord. N.º 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99 | |
| REGIMEN: | CICLO LECTIVO: 2020 |

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. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. "Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital" (2018) Ed. Lid.

KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. C., GARCÍA DE MADARIAGA, J., & FLORES ZAMORA, J. (2011). Marketing Turístico (5ta. ed.). Madrid: Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/lc/uncoma/titulos/53916>

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2012). Marketing (14a. ed.). Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/lc/uncoma/titulos/37895>

TAMAGNI, L. (2011) Ficha de cátedra: "Competitividad"

BIGNÉ, J.E., FONT X., Y ANDREU, L. (2000) "Marketing de Destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Ed. ESIC, Madrid.

TAMAGNI, L; ZANFARDINI, M (2011) Ficha de cátedra: "Comunicaciones en marketing"- Universidad Nacional del Comahue. Neuquén

TAMAGNI, L. ZANFARDINI, M. ESPINOSA, C. GUSTAUSKAS, A. BARIANI, J. (2011) Plan de Marketing turístico 2009-2011 Provincia del Neuquén.

3- PROPUESTA METODOLÓGICA

Las estrategias de enseñanza-aprendizaje adoptadas por la cátedra comprenden la presentación y discusión de casos prácticos; exposiciones teóricas; presentaciones por parte de los estudiantes de consignas para reforzar los contenidos tanto conceptuales como procedimentales.

En el contexto actual, los encuentros se realizan a través de Meet y la actividad tiene como base la plataforma **PEDCO** (<http://pedco.uncoma.edu.ar>), allí estará disponible el material utilizado en la cátedra: presentaciones, guías de lectura, trabajos prácticos, foros de intercambio, entre otras. También se utilizará esta plataforma para enviar y recibir actividades, videos, artículos y otras novedades.

4- CONDICIONES DE ACREDITACIÓN

- a. ALUMNOS REGULARES: Para aprobar la asignatura en carácter de alumno regular se deberán aprobar todas las instancias de evaluación previstas por la cátedra, incluyendo los exámenes parciales, con una nota igual o mayor a 4 (cuatro)

| | |
|---|----------------------------|
| DEPARTAMENTO: Servicios Turísticos | |
| ÁREA: Economía del Turismo | |
| ASIGNATURA: Marketing Turístico | |
| CÓDIGO SIU GUARANÍ: 138 | |
| CARRERA: Licenciatura en Turismo | |
| PLAN DE ESTUDIOS: Ord. N.º 0624/96 – Reord. Ord. 0456/99 | |
| REGIMEN: | CICLO LECTIVO: 2020 |

- b. ALUMNOS PROMOCIONALES: Para promocionar la asignatura se deberán aprobar todas las instancias de evaluación planteadas por la cátedra, incluyendo los exámenes parciales, con una nota igual o mayor a 7 (siete).
- c. ALUMNOS LIBRES: Para aprobar la asignatura en carácter de alumno libre, se deberá aprobar un examen escrito y una evaluación oral, con una nota igual o mayor a 4 (cuatro).

5- CRONOGRAMA TENTATIVO

- a. FECHAS TENTATIVAS DE EVALUACIONES PREVISTAS: 29/9 Y 3/12

6- DISTRIBUCIÓN HORARIA

DIAS, HORARIO DE CURSADO:

Martes = 15 a 18 hs.

Jueves= 16 a 18 hs.

DÍA, HORARIO Y ENLACE DE CONSULTA

Jueves de 14-15 hs Carlos Espinosa. <https://meet.google.com/eds-wfdr-nqr>

| | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| FIRMA ENCARGADO/A DE CATEDRA: | FIRMA DIRECTOR/A DE DEPARTAMENTO: |
|-------------------------------|-----------------------------------|