

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, CONTABLES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA
SILABO

I. DATOS GENERALES

1.1.	Nombre del Curso	MARKETING DE SERVICIOS TURISTICOS
1.2.	Código	TG16075
1.3.	Año Calendario	2019
1.4.	Semestre Académico	2019-II
1.5.	Créditos	04
1.6.	Pre - Requisitos	TG16066
1.7.	Número Total de Horas	:
	▪ Horas Teóricas	: 3
	▪ Horas Practicas	: 2
	▪ Total de Horas	: 5
1.8.	Duración del Curso	Del (16-09-2019 al 10-01-2020)
1.9.	Docente Responsable	Mg. Máximo Soto Pareja

II. SUMILLA

El curso marketing en servicios turísticos es de naturaleza teórico práctico y tiene como propósito brindar al estudiante el conjunto de conocimientos, estrategias y acciones relevantes sobre el marketing en el campo del turismo como un instrumento fundamental que contribuye a identificar, analizar y plantear soluciones a los problemas de marketing del entorno empresarial turístico. La asignatura comprende contenidos como: Aproximaciones al marketing, las tendencias globales, del marketing y del turismo, la planificación estratégica del marketing, comportamiento del consumidor y mix de marketing para desarrollar y posicionar productos turísticos.

III. COMPETENCIA

Aplica el proceso social y administrativo del marketing en los servicios turísticos para su análisis, diseño e implementación de estrategias de marketing y planes de marketing, fundamentado en las teorías y modelos contemporáneos del marketing en el ámbito empresarial del turismo.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Define los conceptos básicos del Marketing y sus aplicaciones considerando el contexto global y la evolución de las organizaciones involucradas en la actividad turística empresarial.
- Selecciona las herramientas del marketing para la determinación de las necesidades y deseos del mercado objetivo, tomando en cuenta el comportamiento del consumidor de los servicios turísticos.
- Aplica las estrategias del marketing mix en el desarrollo de los planes de marketing turísticos considerando la evolución de las organizaciones dedicadas a la actividad turística.

V. CONTENIDOS

UNIDAD 1

NATURALEZA Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING

Contenido:

- Tendencias globales y tendencias del marketing
- Conceptos de marketing.
- Ambiente del marketing.
- Marketing de servicios.

UNIDAD 2

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING TURÍSTICO

Contenido:

- Planificación estratégica de marketing.
- Investigación de mercados.

- Comportamiento del consumidor.
- Segmentación de mercados.
- Posicionamiento en el mercado.

**UNIDAD 3
MARKETING MIX TURÍSTICO**

Contenido:

- Producto: Clasificación y diseño, estrategias de desarrollo de nuevos productos turísticos.
- Precio: Fijación y estrategias.
- Plaza: Naturaleza y diseño.
- Promoción: Tipos y proceso de comunicación.

VI. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

La asignatura está orientada a promover la participación activa de los estudiantes, mediante grupos de trabajo, los mismos presentan y exponen casos específicos que les entrega el docente. Los estudiantes participan en las discusiones de los casos, cuya participación es calificada por el docente. El profesor tiene a su cargo la exposición de los diferentes temas de la asignatura utilizando multimedia y pizarra. La asignatura concluye con la presentación y exposición grupal de planes de marketing de un producto seleccionado por los mismos estudiantes. Los temas desarrollados por el docente son colocados en el recurso virtual generado por el docente.

VII. MATERIALES Y RECURSOS

Materiales: Manual instructivo, textos de lectura seleccionados, presentaciones, portafolio y hojas de aplicación.
Medios: Pizarra, multimedia, Correo electrónico, direcciones electrónicas relacionadas con la asignatura.

VIII. EVALUACIÓN

- a) Propósito de evaluación de diagnóstico (ED), Evaluación de proceso (EP) y evaluación de resultados (ER) cada evaluación de proceso y evaluación de resultados tienen un peso de 1: $EP=(PC + IF + EXP+ EA + ER)5$ en cada bimestre . El promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula de calificación:
 $PF=\frac{PPP+SPP}{2}$

2

- b) Temporalidad continua y bimestral (al terminar la segunda y la cuarta unidad)
c) Que se evalúa el desarrollo de las capacidades a través de los contenidos tridimensionales
d) Procedimientos:

1.- criterios: pruebas escritas

Prácticas calificadas en aula, monografías, ensayos, exposiciones, responsabilidad social

2.-técnicas: observación, reactivos escritos, resolución de problemas

2.1.- calificación: cuantitativa de 0 a 20 y cualitativa

2.2.- criterios de aprobación: desarrollo de capacidades

IX. BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: 5ª edición; Pearson Educación S.A
Kotler, P. & Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación S.A.
Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing*; México: 14ª edición; Pearson Prentice Hall.
Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: 14ª edición; Prentice Hall.

ANEXO 1

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

UNIDAD 1 NATURALEZA Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING					
Nº de semanas	Nº de sesión	Fecha y Hora	Contenidos	Actividades de Aprendizaje	Docente Responsable
1	1	16/09/2019 (6:20 a 8:00)	Socialización del silabo Y Examen de entrada	Exposición Dialogada - Prueba	Máximo Soto Pareja
	2	18/09/2019 (6:20 a 8:00)	Caso: tendencias globales y del Turismo	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
	3	20/09/2019 (6:20 a 7:10)	Tendencias del marketing	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
2	4	23/09/2019 (6:20 a 8:00)	Introducción al Marketing Turístico	Exposición Dialogada	Máximo Soto Pareja
	5	25/09/2019 (6:20 a 8:00)	Caso: Como promover la orientación al cliente	Lluvia de ideas	Máximo Soto Pareja
	6	27/09/2019 (6:20 a 7:10)	El proceso de marketing	Exposición Dialogada	Máximo Soto Pareja
3	7	30/09/2019 (6:20 a 8:00)	Dimensiones del Marketing Turístico	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
	8	02/10/2019 (6:20 a 8:00)	Caso: Marketing Turístico en el Perú	Trabajo en equipo	Máximo Soto Pareja
	9	04/10/2019 (6:20 a 7:10)	Características del marketing de servicios	Exposición Dialogada	Máximo Soto Pareja
4	10	07/10/2019 (6:20 a 8:00)	Estrategias de gestión. Empresas de servicio	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
	11	09/10/2019 (6:20 a 8:00)	Caso: Resolución de reclamos del cliente	Resolución de casos	Máximo Soto Pareja
	12	11/10/2019 (6:20 a 7:10)	El microentorno del marketing	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
5	13	14/10/2019 (6:20 a 8:00)	El macroentorno de la empresa	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
	14	16/10/2019 (6:20 a 8:00)	Control de lectura	Practica calificada	Máximo Soto Pareja
	15	18/10/2019 (6:20 a 7:10)	Respuestas al entorno del marketing	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
UNIDAD 2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING TURÍSTICO					
6	16	21/10/2019 (6:20 a 8:00)	Planificación estratégica y el mkt.	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
	17	23/10/2019 (6:20 a 8:00)	Caso: Retos en el sector hotelero	Resolución de casos	Máximo Soto Pareja
	18	25/10/2019 (6:20 a 7:10)	Gestión del esfuerzo de marketing	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
7	19	28/10/2019 (6:20 a 8:00)	El sistema de información de marketing	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
	20	30/10/2019 (6:20 a 8:00)	Caso: investigación de marketing	Trabajo en equipo	Máximo Soto Pareja
8	21	04/11/2019 (6:20 a 8:00)	Examen primera parcial		Máximo Soto Pareja
	22	06/11/2019 (6:20 a 8:00)			Máximo Soto Pareja
	23	08/11/2019 (6:20 a 7:10)			Máximo Soto Pareja
9	24	11/11/2019	Comportamiento del	Exposición	Máximo Soto Pareja

		(6:20 a 8:00)	consumidor	dialogada	Pareja
	25	13/11/2019 (6:20 a 8:00)	Caso: factores psicológicos	Resolución de casos	Máximo Soto Pareja
	26	15/11/2019 (6:20 a 7:10)	El proceso de decisión de compra	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
10	27	18/11/2019 (6:20 a 8:00)	Comportamiento postcompra	Exposición magistral	Máximo Soto Pareja
	28	20/11/2019 (6:20 a 8:00)	Caso: compra de servicios	Lluvia de ideas	Máximo Soto Pareja
	29	22/11/2019 (6:20 a 7:10)	Segmentación del mercado	Exposición Magistral	Máximo Soto Pareja
11	31	25/11/2019 (6:20 a 8:00)	Selección de mercados objetivo	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
	32	27/11/2019 (6:20 a 8:00)	Caso: Segmentación psicográfica	Trabajo en equipo	Máximo Soto Pareja
	33	29/11/2019 (6:20 a 7:10)	La segmentación eficaz	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
12	34	02/12/2019 (6:20 a 8:00)	Posicionamiento en el mercado	Resolución de casos	Máximo Soto Pareja
	35	04/12/2019 (6:20 a 8:00)	Control de lectura	Prueba escrita	Máximo Soto Pareja
	36	06/12/2019 (6:20 a 7:10)	Comunicación y aplicación del posicionamiento	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
UNIDAD 3 MARKETING MIX TURÍSTICO					
13	37	09/12/2019 (6:20 a 8:00)	Producto: Clasificación y diseño	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
	38	11/12/2019 (6:20 a 8:00)	Caso: como construir una marca	Trabajo en equipo	Máximo Soto Pareja
	39	13/12/2019 (6:20 a 7:10)	Ciclo de vida del producto	Guía de examen oral	Máximo Soto Pareja
14	40	09/12/2019 (6:20 a 8:00)	Fijación de precios	Exposición magistral	Máximo Soto Pareja
	41	11/12/2019 (6:20 a 8:00)	Caso: fijación de precios por costos	Lluvia de ideas	Máximo Soto Pareja
	42	13/12/2019 (6:20 a 7:10)	Estrategias de fijación de precios	Exposición magistral	Máximo Soto Pareja
15	43	16/12/2019 (6:20 a 8:00)	Canales de distribución	Exposición magistral	Máximo Soto Pareja
	44	18/12/2019 (6:20 a 8:00)	Caso: representantes de hoteles	Lluvia de ideas	Máximo Soto Pareja
	45	20/12/2019 (6:20 a 7:10)	Responsabilidad de los miembros del canal	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
16	46	23/12/2019 (6:20 a 8:00)	Promoción	Exposición magistral	Máximo Soto Pareja
	47	27/12/2019 (6:20 a 7:10)	Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz	Exposición dialogada	Máximo Soto Pareja
17	48	30/12/2019 (6:20 a 8:00)	Examen segunda parcial		Máximo Soto Pareja
	49	03/01/2020 (6:20 a 7:10)			Máximo Soto Pareja
18	50	06/01/2020 (6:20 a 8:00)	Examen de aplazados y entrega de notas		Máximo Soto Pareja
	51	08/01/2020 (6:20 a 8:00)			Máximo Soto Pareja
	52	10/01/2020 (6:20 a 7:10)			Máximo Soto Pareja