



UNIVERSIDAD CAECE
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES

PROGRAMA DE: MARKETING TURISTICO Y HOTELERO		
CODIGO DE LA CARRERA 018	PLAN DE LA CARRERA 03	CODIGO ASIGNATURA 1874/03
AÑO 3º	CUATRIMESTRE 1º	VIGENCIA 2003
CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 963/98		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 286/97 – 785/00 – 41/03

OBJETIVOS

Transmitir los fundamentos del marketing. El alcance de su aplicación en las empresas de turismo y en las instituciones del Estado que corresponden al sector. De modo que sea posible aplicar estrategias y desarrollar un plan de marketing

CONTENIDOS MINIMOS

Introducción al marketing. EL marketing en la Empresa y en la Economía. El marketing como herramienta de análisis. Análisis de las necesidades. Estudio e investigación del mercado. Segmentación del mercado. El consumidor. Oferta. La oferta de servicios. Análisis conceptual. Demanda. Competencia. El Marketing Competitivo. Competencia y asociación. Alianzas estratégicas. El producto. Canales de distribución. Estrategia de distribución: Estructura de un canal de distribución. La fuerza de ventas, Merchandising. Precio. Fijación de precios. El umbral de la rentabilidad. La comunicación. Naturaleza y función de la comunicación en Marketing. Publicidad y promoción. Relación Venta-Publicidad. El marketing en su enfoque de servicios. Marketing de servicio: Conceptos básicos. La intangibilidad, el cliente, la servucción, el personal de contacto, el soporte físico. Marketing y Turismo: La demanda turística. Principales tendencias en la demanda. Recursos turísticos: Características de la oferta turística. Elementos y factores condicionantes de la oferta turística. Estructura del mercado hotelero. Dimensionamiento del mercado. La segmentación del mercado turístico-hotelero. Las variables de aplicación en el sector turístico y hotelero. El producto: El servicio de base y periférico. El servicio global. El producto hotelero: diversidad de servicios. Estacionalidad. Ciclo de vida. El precio: La fijación de precios orientada hacia la demanda o la competencia. Discriminación por categoría de servicio. Las tarifas del transporte. Los precios "charter". Los bouchers de descuentos. Las ofertas globales. La red de distribución. Tipos y estructuras del sistema. Funciones y servicios de los canales: agencias de viajes mayoristas, representantes hoteleros, centrales de reserva. Costos de la distribución. Promoción y publicidad en Turismo y Hotelería: Instrumentos típicos utilizados en el sector. Planificación de medios. La calidad total en servicios turístico-hotelero. Elementos primarios y secundarios. La calidad total en servicios turístico-hotelero.. Elementos primarios y secundarios. Análisis de piezas gráficas. Las distintas estrategias aplicadas en las agencias de viajes, cadenas de hoteles y restaurantes.

PROGRAMA ANALÍTICO

1. EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN

Orígenes y Definición del Marketing. La recomposición del vínculo. El Marketing Académico. El marketing Mix. El marketing japonés. La reacción La nueva competencia 1985. El Marketing Estratégico. Caso práctico.

2. MARKETING DE SERVICIOS

Bienes, Servicios y Productos. Las dificultades del marketing de servicios. Diferencias entre Bienes y Servicios. La importancia del Tiempo. Entre deseos y necesidades. Stocks y comercialización. La estructura de los mercados de Servicios. El Marketing fue creado para grandes empresas. Características de las PYMES. Caso práctico

3. ESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Origen y Destino. Empresas, funciones y diferencias. El cliente y el viajero – usuario. El papel del Estado. Caso práctico.

4. MARKETING ESTRATÉGICO EN TURISMO

Porque Marketing Estratégico. Concepto de Estrategias. La estabilidad de los mercados en el corto plazo. La demanda potencial. Los escenarios comerciales. Los planos de relación. Tácticas. Caso práctico.

5. EL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y EL ENTORNO

La ventaja competitiva. El Análisis FODA. Análisis del Ambito Competitivo. El Entorno: variables no controlables. Objetivos y Metas. Diferencias entre Objetivos y Metas. Formulación de Estrategias. Las Tácticas y los Instrumentos Tácticos. Caso práctico.

6. EL PRODUCTO

Concepto. Vinculación con los Atractivos. Vinculación con las Actividades. Tipos de Productos. Productos por tipo de empresas. Productos especializados. Caso práctico.

7. EL DESTINO

El destino en el Marketing Mix. No es un producto. Destino y Marca. Concepto de Marca. Condicionantes del destino: accesibilidad, servicios, calidad. La Organización del Destino. Las empresas de Destino. El Marketing del Destino. Caso práctico.

8. PRECIO

Concepto de Precio. Costos y Precios. El proceso de fijación de precios. La elasticidad de la demanda. La estructura del mercado. Caso práctico.

9. LOCALIZACIÓN (PLACE)

Casos en que es importante. Destino (ventajas y desventajas). Hotel. Restaurantes. Caso práctico.

10. PROMOCIÓN

Formas de Promoción según empresas. Publicidad. Relaciones Publicas. Fuerza de Ventas. Material de Ventas. Internet. Caso práctico

11. COLOCACIÓN

No hay distribución. Hay colocación del producto en los mercados. La comercialización de los servicios. No hay muestras. Flexibilidad en los costos, el producto marginal en servicios. Flexibilidad en los precios. Productos perecederos Formas de colocación. Caso práctico

12. LA ENTREGA DEL PRODUCTO

Es típica de los servicios. La necesaria presencia del productor y el consumidor. El personal de contacto. La calidad está en la entrega. La idea de Servucción. Aptitud y Actitud. La importancia de la capacitación permanente. Los métodos y la calidad. Caso práctico

13. EL PLAN DE MARKETING

Se escribe con números. La distribución de responsabilidades. El presupuesto. Plan de Negocios. Caso práctico.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. (1996). **Mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana.

Idelfonso Grande, E. (1996). **Marketing de los Servicios**. Madrid: ESIC Editorial.

Cowel, Donald W. (1989). **Mercadeo de Servicios**. Bogotá: Legis Fondo Editorial.

Berry, Leonard L. y Parasuraman, A. (1993). **Marketing en las Empresas de Servicios**. Bogotá: Norma.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Kotler, Philip; Bowen, John y Makens, James (1997). **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**. México DF: Prentice may Hispanoamericana S.A.

Kotler, Philip; Haider, Donald y Rein, Irving. **Marketing de Localidades**.

Caso García, Estrella; Elipe López, Vanesa; Langa Díaz, Pablo y Renivelas, José Miguel (2002). **Informática para profesionales del Turismo**. Madrid: Anaya.

Len Rogers (1990). **Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa**. Madrid: Pirámide.

Kenichi Ohmae (1985). **La Mente del Estratega**. Bogotá: Mc Graw Hill.

METODOLOGIA

Exposición. Presentación de casos.

EVALUACIÓN: APROBACIÓN DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Cumplimiento del 75% de asistencia
- Evaluaciones parciales según lo establecido en la planificación de la materia presentada en su oportunidad por la cátedra.

EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

La evaluación final con un examen final oral y/o escrito, que comprenda la totalidad de los contenidos estudiados durante el cuatrimestre.



HENRI BOSCH
Director de Departamento



PATRICIA PEROUCH
Secretaria Académica