



PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	: Licenciatura en Turismo	CARGA HORARIA (Horas reloj)	
Asignatura	: Marketing	Carga Horaria Semestral	50
Semestre	: Octavo	Carga Horaria Semanal	5
Código	: 3183	Clases teóricas	25
Área	: Complementaria	Clases prácticas	25
Pre-requisitos	: Ninguno	Laboratorio	-
	:	Otro (especificar)	-

II. FUNDAMENTACIÓN

Nuestro país como otros (desarrollado o en vías de desarrollo) ya ha comprendido la importancia que tiene el turismo dentro de la economía nacional para la generación de divisas y empleos, el incremento de la cultura y el mejoramiento de la salud a través del descanso, la recreación y los viajes.

El marketing como función comercial que identifica necesidades y deseos no satisfechos, determina a qué mercados puede servir un país o una empresa, decide sobre los servicios, productos o programas adecuados y hace un llamado a toda la organización (empresa / país) para que “piense en el cliente” y lo sirva.

El turismo no es un fenómeno nuevo. Ha tenido su evolución a partir de una necesidad y un deseo, basándose en una realidad socio-económica mundial, llegando a la actualidad a convertirse en un campo de agotación inagotable de recursos enriquecedores de países y organizaciones.

El profesional del turismo moderno debe aprender a enfrentar los progresos relacionados al área, con eficacia, productividad y creatividad. El turismo avanzará con mayores bríos cuando nos capacitemos, cuando comprendamos que es necesario ser excelentes profesionales para proyectar una imagen positiva del producto o servicio que ofrecemos o que tenemos pensado ofrecer en el futuro.

El marketing debe orientarse al consumidor y ha de estar presente en el proceso decisorio de todos los niveles de la gestión. El marketing moderno se origina en la mente del cliente y no en la del productor / fabricante o en la del director de turismo.

El profesional del turismo no podrá idear, planificar, ejecutar y/o controlar el quehacer turístico si no cuenta con conocimientos básicos de mercadotecnia. He aquí el motivo de esta asignatura que ayudará a convertir a los alumnos de la carrera de Turismo en artífices del despegue turístico paraguayo con la proyección deseada.

El marketing que nos interesa es del área del turismo, que se enfoca en el estudio del cliente, que mantiene bases de datos del mismo y planifica sus ventas logrando productividad por encima de las metas deseadas. Fundamentalmente un marketing investigativo y estratégico.

III. COMPETENCIAS

- Identificar tendencias y oportunidades dentro del sistema turístico, y establecer estrategias para desarrollarlos.
- Elaborar, ejecutar y evaluar proyectos de desarrollo turístico a partir de la identificación de oportunidades y/o necesidades del mercado.
- Desarrollar sus actividades con marcada orientación de servicio al cliente.

IV. OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Al término del programa el alumno será capaz de;

- Conocer, distinguir y manejar los términos utilizados en la disciplina
- Observar, analizar y caracterizar la función de marketing en las empresas.
- Planear y ejecutar la promoción del turismo, a través de las herramientas del marketing.

MISIÓN

Formar en valores, ciencias y técnicas para responder a los desafíos socioambientales, a través de la investigación docencia y extensión.

VISIÓN

Centro de formación tecnológica y científica con prestigio nacional e internacional.



- Diseñar un plan de marketing para empresas turísticas y de servicios.
- Planear y dirigir la función de marketing con enfoque gerencial.

V. CONTENIDOS

Unidad I - Introducción y conceptos básicos

- 1.1- Productos, bienes, servicios e ideas
- 1.2- Necesidades, deseos y demandas. Actuación del marketing. (fig. 1.1)
- 1.3- El marketing como disciplina, filosofía y actividad
- 1.4- Concepto, enfoque y alcance del marketing. (Tabla 1.1)
- 1.5- Definición del marketing. (fig. 1.2 y tabla 1.4)
- 1.6- Marketing Estratégico y Operacional
- 1.7- El marketing como función
- 1.8- Campo de acción del marketing
- 1.9- Marketing y Ventas.
- 1.10- Intercambio, concepto.
- 1.11- La creación de utilidad.
- 1.12- Condiciones para el intercambio.
- 1.13- Aspectos de la relación de intercambio.
- 1.14- Tipos de intercambios.
- 1.15- Críticas al marketing – Lectura.

Unidad II - Los instrumentos del marketing

- 2.1- Los instrumentos del marketing.
- 2.2- La función comercial en la empresa.
- 2.3- Requisitos del éxito competitivo.
- 2.4- El sistema comercial, elementos y variables del sistema.
- 2.5- Los instrumentos del marketing; producto, precio, distribución y promoción.
- 2.6- Actividades desarrolladas por la función directiva.
- 2.7- Fases de las actividades de la dirección comercial.
- 2.8- Características de los problemas comerciales; El proceso de toma de decisiones – Lectura.
- 2.9- Segmentación del mercado.
- 2.10- Conceptos, fines y dimensiones de la segmentación.
- 2.11- Utilidad de la segmentación.
- 2.12- Requisitos de los segmentos del mercado.
- 2.13- Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial, tipos de estrategias.
- 2.14- La competencia. La incertidumbre – Lectura.

Unidad III - Decisiones sobre promoción

- 3.1- Promoción.
 - 3.1.1- Concepto y fines de la promoción.
 - 3.1.2- Instrumentos de la promoción.
 - 3.1.3- El proceso de la comunicación en la promoción.
 - 3.1.4- El mix de la promoción. Condiciones en la elección de los instrumentos de la promoción.
 - 3.1.5- Objetivos de las acciones promocionales.
- 3.2- La venta personal.
 - 3.2.1- Concepto y funciones de la venta personal.
 - 3.2.2- Características de la venta personal.
 - 3.2.3- Tipos de venta personal.
 - 3.2.4- Tareas del vendedor.
 - 3.2.5- Proceso de la venta personal.
- 3.3- El marketing directo.
 - 3.3.1- La Internet.
 - 3.3.2- Correo Directo.
 - 3.3.3- Telemarketing.
- 3.4- Publicidad.
 - 3.4.1- Concepto de publicidad.
 - 3.4.2- Fines de la publicidad.
 - 3.4.3- Efectos económicos y sociales de la publicidad.
 - 3.4.4- El proceso de comunicación publicitaria.
- 3.5- Las relaciones públicas.
 - 3.5.1- Concepto y fines de las relaciones públicas.
 - 3.5.2- Instrumentos de las relaciones públicas.

MISIÓN

Formar en valores, ciencias y técnicas para responder a los desafíos socioambientales, a través de la investigación docencia y extensión.

VISIÓN

Centro de formación tecnológica y científica con prestigio nacional e internacional.



3.6- La promoción de ventas.

3.6.1- Concepto y objetivos de la promoción de ventas.

3.6.2- Instrumentos de la promoción de ventas.

Unidad IV - El Plan de Marketing

(Planificación, organización y control de la estratégica de marketing).

4.1- El plan de marketing y las decisiones estratégicas.

4.2- Concepto de planificación comercial estratégica.

4.3- Formulario de la estrategia comercial.

4.4- Análisis de la situación.

4.1.1- Definición de la empresa y del mercado-producto.

4.1.2- Análisis del mercado.

4.1.3- Análisis del entorno.

4.1.4- Análisis de la competencia y del sector.

4.1.5- Análisis interno de los recursos y las capacidades.

4.1.6- El sistema de información de marketing.

4.2- Definición de los objetivos.

4.3- Desarrollo de las acciones estratégicas.

4.3.1- El marketing-mix.

4.3.2- Tipos de estrategias.

4.4- Evaluación de la estrategia comercial.

4.5- Organización e implantación de la estrategia comercial.

4.5.1- Aspectos a considerar.

4.5.2- Tipos de organización.

4.5.3- Implantación de la estrategia comercial.

4.6- Control de la estrategia comercial.

4.7- Casos prácticos.

VI. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Las competencias se adquirirán preferentemente a través de:

- Clases Magistrales en Aula
- Clases Prácticas en Aula,
- Trabajos Individuales
- Trabajos Grupales

VII. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se realizará conforme a lo establecido en el reglamento vigente de la Facultad.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Básicas:

- SANTESMASES MESTRE, Miguel “Marketing conceptos y estrategias”, 4ta. Edición, Ediciones Pirámide.
- Taylor ,James W. “Planeación de mercadotecnia” , Edición en Español, Editorial Prentice Hall.
- COHEN, Willian A. “El plan de marketing”, Ediciones Deustro S.A.
- SKACEL, Robert K. “Plano de marketing”, 2da. Edición dirección de marketing, Philip Kotler, Edición del Milenio, Prentice Hall .
- TURATTI DE ROSE , Alexandre “Turismo planeamiento e marketing”,
- GOMES DOS REIS, Marilia “Turismo segmentacao de mercado”,