

**Provincia de Buenos Aires - Dirección General de Cultura y Educación - Dirección de Educación Superior Instituto Superior de Formación Docente y Técnica Nº 46 “2 de abril de 1982”**

**Sede: Pueyrredón 1250 - Sub-sede: Pueyrredón 914 - Ramos Mejía - La Matanza**

[**www.instituto46.edu.ar**](http://www.instituto46.edu.ar) **- @instituo.46**

-CARRERA: TECNICO SUPERIOR EN TURISMO

-CURSO Y COMISIÓN: 3°

-PERSPECTIVA/ESPACIO CURRICULAR/MATERIA: Marketing de las organizaciones turísticas.

-DOCENTE: Villagra Mariana Cecilia

-CORREO ELECTRONICO: villagramariana@hotmail.com

-HORARIO SEMANAL DE CLASES: Viernes 3 y 4 hora-

Expectativas de logro:

1. Procurar que los alumnos a través del análisis de la oferta turística actual, formen su criterio de producción que satisfaga las necesidades del mercado.
2. Conocer los conceptos básicos que definen a la comercialización de productos turísticos y sus componentes.
3. Dar a conocer la importancia de las dinámicas del mercado, para un mejor aprovechamiento de la creatividad productora de los alumnos.
4. Tratar que identifiquen oportunidades en el mercado. Nichos de mercado.
5. Poder diseñar una campaña efectiva de mercado.
6. Diseñar productos turísticos y realizar el análisis de su respectiva comercialización.

Contenidos:

UNIDAD N 1: Mercadotecnia

Concepto de Mercadotecnia. Necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones, mercados, mercadotecnia. Filosofías de la Administración de Mercadotecnia. Concepto de producción. Concepto de producto. Concepto de Venta. Metas del sistema de Mercadotecnia. Maximizar el consumo. Maximizar la satisfacción del consumidor.

Maximizar el nivel de opciones. Maximizar el nivel de vida. Proceso de la mercadotecnia. Medio Ambiente el mercado.

UNIDAD N 2: Mercado

Concepto de Mercado. Estructura. Dimensión del mercado. Conocimiento del mercado. Segmentación del mercado. Segmentos básicos de las Empresas de turismo. Variables de segmentación. Proceso de segmentación.

UNIDAD N 3: Características del Consumidor

Mercados de consumo. Influencia sobre la conducta del consumidor. Modelo de la conducta del consumidor. Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.

UNIDAD N 4: Comercialización

 El análisis comercial. Conociendo a los clientes: segmentación del mercado. Construyendo una posición de valor: basado en el cliente. Estrategias de distribución y comunicación en marketing. El proceso de planificación: el plan comercial. Política de precios. Investigación de mercado: cualitativa y cuantitativa. Análisis de evolución de mercados y segmentos.Diseño de estrategias para líderes en el mercado.

UNIDAD N 5: Las Marcas

Para qué sirven las marcas. Investigación de mercado orientada a la marca. Modelos de marca. Construcción de marcas. Diferentes estrategias de marcas.

Las marcas y la organización. Evaluación del programa de comercialización. Programa de mercadotecnia directa.

UNIDAD N 6: Técnicas de Venta

Análisis FODA. Técnicas de venta, pronósticos de ventas. Estrategias de promoción, prensa y relaciones públicas aplicadas a la actividad turística. Proyecto de comercialización de productos turísticos innovadores en el mercado.

Criterios e instrumentos de evaluación:

La evaluación es un proceso que debe ser ejecutada en forma continua y personalizada, integrada en el trabajo áulico cotidiano. La evaluación nos lleva a diseñar actividades concretas de ayuda para el alumno. Una referencia importante respecto a qué debe evaluarse son los criterios de evaluación, que son aquellos *aprendizajes que se consideran básicos* para que el alumno pueda enfrentarse sin dificultades a su actividad futura profesional, utilizando procedimientos e instrumentos variados.

La evaluación será continua, considerando en el proceso la búsqueda, lectura y tratamiento de información de los contenidos abordados en el espacio curricular. Se evaluará la presentación obligatoria de trabajos prácticos, en tiempo y forma, de las diferentes temáticas, en donde el alumno deberá mostrar una postura frente a la defensa de lo investigado. Se evaluará también la asistencia, puntualidad y participación del alumno en el espacio curricular.

La primera actividad obligatoria, será la búsqueda de información sobre la comercialización de diferentes productos turísticos, tratando de identificar al mercado y los canales de venta.

La segunda actividad obligatoria consistirá en la elaboración de un producto turístico innovador y su comercialización. No sólo se evaluará el contenido de lo trasmitido sino también el compromiso asumido.

Con estas dos actividades obligatorias aprobadas el alumno estará en condición para aprobar la cursada, presentándose a las mesas de final con la última actividad obligatoria para su respectiva defensa.

Bibliografía del alumno:

La bibliografía actúa como marco de referencia y serán consideradas como complementarias a las clases. Algunas de ellas son completadas con materiales de sitios Web.

* Aproximación a la eficiencia del Sistema Turístico.

Autor: Alberto Togni Monica Vasconi. Editorial: Centro de Investigación y Capacitación Empresaria.

* Mercadotecnia.

Autor: Philip Kotler.

* Manual del puesto de mercadotecnia en la agencia de viajes.

Autor: Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles. Editorial Limusa.

Promoción y comercialización de turismo receptivo y nacional. Secretaria de Turismo. Grupo Noriega.

Bibliografía del docente:

* Turismo un Enfoque económico y otras cuestiones. Autor: Eduardo Pantano. Editorial Fundación Pro turismo. Ladevi Ediciones.
* Mercadotecnia turística. Autor J.C. Holloway. R V Plant. Editorial Diana
* Calidad turística en la pequeña y mediana empresa. Autor: Roberto Boullon. Editorial Ediciones Turísticas, colección Temas del hombre..

Técnicas de ventas en agencias de viajes. Autor: Secretaria de turismo. Editorial. Limusa