

A background image showing a person's hand using a computer mouse. The image is slightly blurred. A decorative graphic of seven white circles of varying sizes is arranged in a vertical line on the right side of the page. A semi-transparent grey rounded rectangle is positioned in the center-left, containing the main title.

## **Marketing y comercialización de productos turísticos**

## **Objetivos**

---

### □ **Objetivo General**

- Hacer entender la importancia del nuevo concepto del Marketing en el sector turístico.

### □ **Objetivos Específicos**

- Conocer ideas, conceptos y elementos esenciales del Marketing, acotando su espacio dentro de la actividad turística.
- Profundizar en el análisis y desarrollo de las estrategias propias del área funcional del marketing de las organizaciones turísticas.

## Contenidos

<b>70 Horas</b>	<b>Marketing y comercialización de productos turísticos</b>
<b>35 Horas</b>	<b>Módulo 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO</b>
9 horas	Unidad 1: Introducción al marketing. Conceptos generales. <ul style="list-style-type: none"> <li>• El concepto del Marketing.</li> <li>• Evolución de la definición de Marketing.</li> <li>• Elementos del Marketing.</li> <li>• La función del Marketing en las Economías de Mercado.</li> <li>• La Gestión del Marketing en las Organizaciones.</li> </ul>
9 horas	Unidad 2: Introducción al Marketing de Servicios. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mark. De Servicio/Marketing Turístico</li> <li>• El entorno del marketing turístico.</li> </ul>
9 horas	Unidad 3: Elementos del marketing turístico. <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Oferta Turística.</li> <li>• La Demanda Turística.</li> <li>• La Competencia y el Consumidor Turístico.</li> </ul>
8 horas	Unidad 4: Información, Investigación y Dirección en Marketing. <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Información en las Organizaciones Turísticas.</li> <li>• La Dirección del Marketing Turístico.</li> <li>• El Plan de Marketing Turístico.</li> </ul>
<b>35 Horas</b>	<b>Módulo 2: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS</b>
9 horas	Unidad 1: Las Estrategias de Segmentación y Posicionamiento en el Mercado Turístico. <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Segmentación de los Mercados Turísticos. Concepto, Ventajas, Enfoques y Requisitos.</li> <li>• Criterios de Segmentación de Mercado.</li> <li>• El Proceso de Segmentación en los Mercados.</li> <li>• El Posicionamiento en los Mercados Turísticos.</li> </ul>
9 horas	Unidad 2: Estrategias del Marketing Mix (I): Producto y Precio Turístico <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Producto Turístico: Concepto, Funciones, Componentes y Propiedades.</li> <li>• La Marca en los Productos Turísticos.</li> <li>• Gama de Productos, Roles de Productos y Nuevos Productos Turísticos.</li> <li>• El Precio Turístico.</li> </ul>

9 horas	<p>Unidad 3: Estrategias del Marketing Mix (II): Distribución y Comunicación Turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Distribución. Concepto.</li> <li>• La Franquicia y el Tiempo Compartido</li> <li>• Nuevas Tecnologías de la Distribución en la Empresa Turística: Los sistemas de Distribución Global (GDS)</li> <li>• La Comunicación Turística</li> <li>• Instrumentos de Comunicación Turística</li> </ul>
8 horas	<p>Unidad 4: La Fuerza de Ventas y la Calidad del Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Fuerza de Ventas como Variable de Marketing</li> <li>• La Calidad del Servicio en el Sector Turístico</li> </ul>
<b>70 Horas</b>	<b>2 módulos   8 unidades didácticas</b>