

## Guía de Estudiantes – Curso “Mercadeo Aplicado al Turismo – MGTS14

### I-. INTRODUCCIÓN

Este documento corresponde a la Guía del Estudiante para el curso: “Mercadeo Aplicado” de la Maestría en Gestión del Turismo Sostenible. El contenido del curso está diseñado para que el estudiante aplique los conocimientos adquiridos en otros cursos, en especial del curso de Fundamentos de Mercadeo, que le permitirá llevar a cabo de una manera efectiva y práctica el mercadeo y promoción de un producto de turismo sostenible.

El curso le facilitará al estudiante adquirir nuevos conocimientos, madurar conceptos y desarrollar su creatividad en el diseño de estrategias y campañas de mercadeo y promoción de productos de turismo sostenible

### II-. OBJETIVO

**General.** Guiar a los estudiantes en la aplicación práctica de los conocimientos de mercadeo a un producto de turismo sostenible específico.

**Objetivos Específicos.** El estudiante deberá ser capaz de:

- Desarrollar los conceptos de mercadeo turístico y su aplicabilidad para la promoción y ventas de productos, servicios o destinos turísticos sostenibles.
- Aplicar adecuadamente cada una de las herramientas de mercadeo en un caso real de su interés.
- Elaborar un P.E.M. - Plan Estratégico de mercadeo para un producto de turismo sostenible.

### III-. METODOLOGÍA DEL CURSO

**Generalidades.** El curso se regirá bajo la dinámica establecida para la participación de estudiantes a distancia, vía comunicación electrónica con el profesor. Los estudiantes deberán cumplir rigurosamente con la programación establecida para el presente curso. Se ruega puntualidad en la presentación del material solicitado, así como apegarse a las reglas establecidas para la entrega de los trabajos

**Material de Referencia.** La lectura y análisis de la bibliografía incluida en cada capítulo, incluyendo la información dada en cursos anteriores, serán de gran utilidad para que los estudiantes elaboren los productos esperados. El alumno contará con el apoyo del profesor ubicada en Costa Rica, a quien pueden contactar a través del campus virtual

### IV-. PRODUCTOS ACADÉMICOS POR TEMA.

**1-. Proyecto Aprovechamiento.** Con el fin de aplicar las técnicas de mercadeo y promoción de forma más efectiva, cada estudiante deberá desarrollar un único proyecto de aprovechamiento del curso y sobre el cual enfocando la aplicación practica de los conocimientos del curso. El proyecto a desarrollar puede ser un caso real o bien hipotético, de desarrollo de un producto, servicio o destino turístico.

En el proyecto elegido se valorará la aplicación de las herramientas metodológicas que los estudiantes han visto anteriormente más la revisión de nueva bibliografía que los guiará y les permitirá avanzar en el diseño del proyecto y será la base de los foros virtuales semanales. El desarrollo del proyecto se irá construyendo según se vaya avanzando el curso. Debido a esto se pondrá mucha atención en la consistencia del trabajo.

El resultado final será la elaboración de un Plan Estratégico de para el producto servicio o destino turístico sostenible elegido, que les servirá de base para dirigir o elaborar este tipo de productos en el futuro profesional del estudiante.

El proyecto estará dividido en los siguientes productos, que consistirán en la aplicación de las 4 P del mercadeo enfocada a un producto de turismo sostenible (no exceder las 6 páginas de contenido en cada entrega, incluyendo ayudas visuales o cuadros):

**Planteamiento del Producto - Servicio o Destino y el USP.** Describir el producto, servicio o destino turístico que el estudiante utilizará como su proyecto de aprovechamiento del curso y sobre el cual desarrollara el Plan Estratégico de Mercadeo – P.E.M., para lo cual debe considerar:

**Producto.**

- Descripción detallada del producto, servicio o destino turístico el correspondiente análisis de competencia. La definición de las ventajas competitivas, detallando las características de producto, precio y mercado meta que sustentan su propuesta de producto, servicio o destino turístico, y su correspondiente "U.S.P."
- Descripción de la empresa que llevará a cabo la comercialización del producto (puede ser una empresa imaginaria): descripción, visión, misión y objetivos.

**Plaza:**

- Descripción del mercado meta al que se dirige el producto, servicio o destino turístico, indicando todas las características del perfil de su segmentación (segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual). Incluir algunos datos que sustenten la segmentación elegida.

**U.S.P.:**

- Detallar el "Unique Selling Proposition" ó "Propuesta Única de Ventas", siendo este el elemento de posicionamiento que hará que su producto, servicio o destino turístico se diferencie de los demás. Proyección de los beneficios que lo hacen diferente y las razones por las que el mercado meta le elijarán al comprar.

**Estrategia de Distribución & Estructura de Precios.** Para complementar la elaboración del Plan Estratégico de Mercadeo – P.E.M., del servicio o destino turístico que el estudiante utilizará como su proyecto de aprovechamiento, se debe detallar la correspondiente estrategia de distribución, la selección de medios, su plan de uso y el presupuesto, que conjuntan todo el planteamiento estratégico de mercadeo, para lo cual debe considerar:

**Cadena de Distribución:**

- De acuerdo con las características del producto, servicio o destino turístico a ofrecer, detallar y justificar la selección del conjunto de empresas o individuos que a participaran en su transferencia, desde el productor o proveedor hasta llegar al consumidor o usuario meta.

**Precio:**

- Análisis de costo de los productos o servicios a ofrecer haciendo el correspondiente análisis del "C.V.U." (Costo – Volumen), sea esto la definición de las metas de ventas a partir del punto de equilibrio, a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo con escenarios posibles.

**Plan de Medios & Promoción.** Detallar el uso de las diversas herramientas y formas de comunicación que se utilizarán para conformar la estrategia de comercialización con que se llevarán al mercado el producto, servicio o destino turístico al que se refiere el Plan Estratégico de Mercadeo.

**Estrategia de Promoción de Ventas:**

- Definir las acciones, mecanismos que sustentaran la gestión de promoción de ventas, incluyendo los objetivos, metas, presupuesto, canales que se utilizarán con su respectiva justificación (por ejemplo, la participación en eventos de comercialización como ferias turísticas) y cronograma anual.

**Selección de Medios:**

- Indicar y detallar con su correspondiente justificación los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, Internet, etc.), seleccionados para publicitar del producto, servicio o destino turístico a ofrecer. Lo cual debe incluir los objetivos planteados para cada alternativa, la frecuencia, el cronograma anual y el presupuesto.

**Estrategia de Relaciones Públicas.**

- Definir objetivos, presupuesto, actividades y herramientas de divulgación y promoción que se utilizarán, metas y cronograma anual. Entre las actividades se incluyen participación u organización de eventos de promoción y publicidad gratuita en medios, por medio de giras con periodistas, boletines, etc. (Justificar el uso de cada herramienta).

## **Presupuesto.**

- Indicar el monto total de la inversión y el correspondiente cronograma de ejecución para materializar el plan de promoción.

**2-. Foros.** Con el fin de acompañar al estudiante de una mejor forma en la elaboración de su proyecto y fomentar la retroalimentación y el aporte grupal, se realizarán 4 foros sobre el tema del mercadeo aplicado al turismo, tomando como base las lecturas asignadas para cada semana.

La dinámica consistirá en discutir los temas de cada semana y su aplicación práctica. A tal efecto cada estudiante deberá aportar al foro sus dudas, conclusiones o inquietudes sobre los temas en estudio y su aplicación específica a su proyecto de aprovechamiento del curso.

Estos foros serán los siguientes:

**Semana 1.** Comprender las particularidades del mercadeo de productos, servicios y destinos turísticos sostenibles: diferencias entre el mercadeo de productos tangibles y la comercialización del turismo sostenible. Ventajas y desventajas, cómo sacar partido de ellas.

Estudiar cómo la comercialización turística de un determinado producto, servicio o destino turístico, cambia según los sean motivadores de viaje y las distintas formas de turismo que realizan los potenciales viajeros de un determinado mercado meta.

**Semana 2.** Estudiar las nuevas técnicas, herramientas y medios, para la promoción y ventas de productos y servicios turísticos y como estos están cambiando la forma de comercializar los productos, servicios y destinos turísticos, analizando su aplicación práctica y el alineamiento de sus acciones de promoción y ventas, para responder de una forma más efectiva a las actuales exigencias de la comercialización turística.

**Semana 3.** Aplicación del proceso sistemático para el desarrollo de los productos y servicios turísticos, y la aplicación de las técnicas de investigación de mercados, segmentación y selección de mercados, las características del ciclo de vida del producto turístico y políticas de fijación de precios, para establecer el U.S.P. El uso y criterios de selección de los canales de distribución (convencionales y electrónicos), así como el funcionamiento la cadena de valor del mercadeo turístico.

**Semana 4.** El desarrollo de la mezcla de promoción, gestión y selección los medios de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, el marketing directo y los eventuales apoyos de eCommerce, mercadeo vivencial, electrónico, y viral aplicados al producto, servicio o destino turístico a comercializar.

**Consultas.** Adicionalmente habrá un foro permanente y específico para consultas sobre los trabajos y/o el desarrollo del curso mismo.

**3-. Tareas.** Para facilitar la asimilación de los nuevos conocimientos y verificar la correcta conceptualización por parte del estudiante de los temas en estudio en el curso, cada semana, los estudiante deberá presentar un ensayo o de no menos de 2 paginas y un máximo de 6 (Arial 12 - Espacio y Medio - Justificado), del tema tratado durante la semana en el foro y/o sus conclusiones sobre las lecturas de acompañamiento del mismo.

**Tarea 1.** – 2da. Semana. Ensayo sobre “Mercadeo Turístico en la Era Digital”.

**Tarea 2.** – 3ra Semana. Desarrollo del Planteamiento Estratégico.

**Tarea 3.** – 4ta. Semana. La Mezcla de Promoción. “El Plan de Medios y Promoción”.

## **V-. EVALUACIÓN**

La evaluación de los estudiantes se realizará con base en las actividades descritas en el punto anterior y que se describen seguidamente. Las calificaciones se entregarán 10 días después de la fecha de entrega, es decir al lunes siguiente. Las calificaciones de los foros se darán al final del curso

**Semana 1.** Foro 1 – 15%

**Semana 2.** Foro 2 – 10% - Tarea 1 – 10%

**Semana 3.** Foro 3 – 5% - Tarea 2 – 10%

**Semana 4.** Foro 4 – 5% - Tarea 3 – 10%

**Semana 5.** Presentación Proyecto de Aprovechamiento de Curso 35%

## **VI-. INSTRUCCIONES PARA ENTREGAR INFORMES**

Los materiales solicitados deberán presentarse bajo los siguientes criterios.

1. Impreso en fuente de 12 puntos de tamaño, tipo Arial.
2. Espacio entre líneas de texto sencillo y doble para títulos o subtítulos.
3. Las tareas deben tener un mínimo de 2 páginas y un máximo de 6. El trabajo de aprovechamiento será un mínimo de 15 páginas para cada trabajo y un máximo de 30.
4. Claridad en la expresión, excelente calidad de presentación, coherencia y profundidad en el contenido, creatividad, dominio de la ortografía y aplicación y dominio de la materia de clase, serán evaluados
5. No se aceptarán entregas fuera de fecha acordada, salvo casos justificados previamente a la fecha de asignación de cada trabajo o inicio de cada foro.

### **Bibliografía:**

Mercadotecnia - Philip Kotler – (Última Edición)  
Marketing Estratégico - Jean-Jacques Lambin  
Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo - Buzzel, Nourse, Matthews, Levitt  
Fundamentos de Mercadotecnia - Philip Kotler y Gary Armstrong  
Tourism Marketing: Michael M. Coltman  
Hospitality Marketing Management: Robert D. Reid. (Segunda Edición).