

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO  
RECINTO METROPOLITANO  
FACULTAD DE EMPRESAS  
DEPARTAMENTO GRADUADO

**PRONTUARIO**

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

Título del Curso : Administración y Mercadeo de Empresas Turísticas  
Código y Número : TURI 6210  
Créditos : 3.00  
Término Académico  
Profesor  
Lugar y Horas de  
Oficina  
Teléfono de la Oficina  
Correo Electrónico

**II. DESCRIPCIÓN**

Identificación de las nuevas herramientas para la gestión integral de las empresas turísticas. Análisis de la visión global y estratégica para mejorar la competitividad de las empresas o destinos turísticos a través del mercadeo.

**III. OBJETIVOS**

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

- A. Identificar las estrategias de mercadeo.
- B. Analizar en grupo diversas estrategias de mercadeo de empresas turísticas.
- C. Conocer el proceso de segmentación de los servicios turísticos.
- D. Explicar la interrelación de las estrategias de mercadeo en el diseño de productos y los servicios turísticos.
- E. Valorar el papel del cliente a la hora crear y diseñar productos turísticos.
- F. Analizar y diagnosticar las situaciones de mercadeo: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO), producto/servicio, precio, comercialización.

- G. Conocer las herramientas y técnicas de comercialización "online y offline".
- H. Saber seleccionar los canales de comercialización más convenientes para cada producto y situación.
- 1. Comprender la importancia de la orientación al cliente en todas las decisiones que se tomen en este ámbito.

#### **IV. CONTENIDO**

##### A. Fundamentos de Mercadeo

- 1. Conceptos básicos de mercadeo.
- 2. Evolución del concepto de mercadeo.
- 3. Evolución de la función de mercadeo en la empresa.
- 4. El mercadeo estratégico y el mercadeo operativo.

##### B. Mercadeo de servicios

- 1. Concepto y orígenes de los servicios.
- 2. Características del mercadeo de servicios y sus implicaciones estratégicas.
- 3. Clasificación de los servicios.
- 4. Mercadeo de servicios y mercadeo de bienes: diferencias.

##### C. Mercadeo Turístico

- 1. La importancia del turismo: concepto y clasificación.
- 2. El concepto y particularidades del mercadeo turístico.
- 3. Elementos integrantes del mercadeo turístico.

##### D. La planificación comercial y el análisis del entorno

- 1. El proceso de la planificación comercial.
- 2. El ambiente de mercadeo turístico
- 3. El análisis del entorno: macro entorno.
- 4. El análisis del entorno: micro entorno

##### E. Naturaleza del mercado turístico

- 1. Concepto y clasificación del mercado turístico.
- 2. El sistema turístico.
- 3. Los destinos turísticos.

##### F. El comportamiento del turista

- 1. Introducción: el comportamiento del consumidor.
- 2. Dimensiones y factores que influyen en el comportamiento del turista.
- 3. El proceso de decisión de compra de servicios turísticos.
- 4. El proceso de decisión de compra de paquetes turísticos.

- G. La segmentación del mercado turístico
  - 1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados.
  - 2. Los criterios de segmentación.
  - 3. El proceso y las estrategias de segmentación.
  
- H. El posicionamiento en el mercado
  - 1. Concepto, objetivos y elementos del posicionamiento.
  - 2. Estrategias de posicionamiento.
  - 3. El proceso de posicionamiento.
  
- J. El producto turístico
  - 1. Concepto de producto turístico.
  - 2. Características del producto turístico.
  - 3. Componentes del producto turístico.
  - 4. Tipos de productos turísticos (individuales y combinados).
  - 5. El ciclo de vida del producto turístico.
  
- K. Identificación y desarrollo de productos a través del DAFO
  - 1. Decisiones sobre la marca de producto.
  - 2. La calidad del producto turístico.
  - 3. Desarrollo y lanzamiento de productos turísticos.
  
- L. El precio de productos turísticos
  - 1. Concepto, funciones y objetivos del precio.
  - 2. Factores internos y externos que influyen en el precio.
  - 3. Métodos de fijación de precios en el sector turístico.
  - 4. Las estrategias de precios.
  
- M. La distribución de productos turísticos
  - 1. Concepto y funciones de la distribución.
  - 2. Decisiones sobre el canal de distribución turística.
  - 3. Los intermediarios turísticos.
  - 4. Nuevas formas de distribución turística.
  
- N. La comunicación turística
  - 1. Concepto y fines de la comunicación.
  - 2. Elementos de la comunicación.
  - 3. La identidad corporativa y la imagen de marca.

- O. Instrumentos de la comunicación turística
  - 1. La publicidad
  - 2. La promoción de sientas.
  - 3. Las relaciones públicas.
  - 4. Las publicaciones turísticas: folletos.
  - 5. Otras técnicas de comunicación en el sector turístico.

## V. ACTIVIDADES

- A. Discusión socializada
  - B. Lectura de Casos
- C. Presentaciones orales
  - D. Trabajo en grupos
- E. Discusión de casos

## VI. EVALUACIÓN

	Puntuación	% de la Nota Final
2 exámenes Parciales	200	35
Examen Final o evaluación equivalente	100	20
Trabajo especial	200	35
Asignaciones	100	10
Total	600	100

## VII. NOTAS ESPECIALES

### A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en la Oficina de la Coordinadora de servicios a estudiantes con impedimentos, la Dra. María de los Ángeles Cabello. Ella está ubicada en el Programa de Orientación y Consejería, Oficina 111, en el primer piso del edificio John Will Harris, extensión 2306.

### B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

### C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

### D, Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o

controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Sr. George Rivera, extensión 2262 – 2147, o al correo electrónico [\\_griverar@metro.inter.edu](mailto:_griverar@metro.inter.edu).

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico ([www.inter.edu](http://www.inter.edu)).

## VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

### Libros:

Kotler, P. and Kevin, K. (2016). Marketing Management. Pearson.

ISBN-10: 978933257185

Capodagli, B. & Jackson L. (2007). La Gestión al estilo Disney. Editorial Deusto.

Gittell, Jody H. (2003). El estilo Southwest Airlines. Editorial Deusto.

Simmons, J. (2007). El estilo Starbucks. Editorial Deusto.

[http://www.econo.unip.edu.ar/articulo/2008/7/25/mercadeo\\_turistico\\_bibliografia#sthash.EU5cf8uc.def](http://www.econo.unip.edu.ar/articulo/2008/7/25/mercadeo_turistico_bibliografia#sthash.EU5cf8uc.def)

## IX. BIBLIOGRAFIA O REFERENCIAS

Kotler, P; Bowen, J; Makens, J; García, J y Z, Javier Flores (2011). Mercadeo Turístico. Editorial Prentice Hall. 5º Edición.

Morrison, Alastair, *Hospitality & Travel Mercadeo*, Delmar Publishers, 2002.

## Revistas

Revista Amadeus [https ://www.amader s.com/es/x10014](https://www.amader s.com/es/x10014)  
HTML

Revista Nexotur <http://www.nexotur.comi>

Revista Hosteltur <http://www.hosteltur.com/>

Boletín Turístico <http://www.boletin-trlristico.comi>

## Periódicos

El Nuevo Día [www.endi.com](http://www.endi.com)

## Recursos Electrónicos

Organización Mundial de Turismo [www.unwto.org/index.s.php](http://www.unwto.org/index.s.php)

World Travel and Tourism Council

Compañía de Turismo de Puerto Rico [www.seepuertorico.com](http://www.seepuertorico.com)

Turismo Justo <https://www.turismojusto.net>

Asociación de Hoteles y Turismo de PR [www.prhta.org](http://www.prhta.org) Hosteltur [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)

Annals of Tourism Research. [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)

Journal of Travel & Tourism Mercadeo. [www.haworthpressinc.com](http://www.haworthpressinc.com)

Journal of Vacation Mercadeo. [www.henrystewart.com/journals/Travel & Tourism Analyst](http://www.henrystewart.com/journals/Travel & Tourism Analyst). [www.t-ti.com](http://www.t-ti.com)

Rev. 3/2022