



LICENCIATURA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS SOSTENIBLES
PROGRAMA CURSO: ESTRATEGIAS DE MERCADEO TURÍSTICO
I semestre 2023

Datos Generales

Sigla: ET-0003

Tipo de curso: Bimodal.

Número de créditos: 3

Número de horas semanales presenciales: 3 horas presencial 1 hora práctica.

Número de horas semanales de trabajo independiente del estudiante: 4 horas

Requisitos: ninguno

Correquisitos: Ninguno

Ubicación en el plan de estudio: Primer Nivel

Horario del curso: viernes 5 a 8:50pm.

Suficiencia: No incluye.

Tutoría: No incluye.

Mediación virtual: Se promueve el entorno virtual con el fin de garantizar el acceso y uso democrático de las tecnologías de información y comunicación (TICS). La modalidad de uso será “bimodal” (50% en un lugar físico y un 50% en un entorno virtual, con el propósito de disponer de manera oficial de la carta al estudiante, lecturas, presentaciones de los temas desarrollados en clase, entrega de asignaciones y actividades de evaluación en línea. Se busca evitar el consumo de papel con impresiones.

Datos del Profesor

Nombre: M.Sc Marco V. Soto Calderón

Correo Electrónico: marcos.sotocalderon@ucr.ac.cr

Horario de Consulta: viernes de 3 a 5pm.

1. Descripción del curso

El curso de Estrategias de Mercadeo Turístico va a desarrollar en las y los estudiantes habilidades en la comprensión de los conceptos de la mezcla mercadotécnica, y mercadeo turístico, lo cual permitirá analizar el entorno del sector turístico para la toma de decisiones orientado al desarrollo de una oportuna y adecuada gestión de la mezcla promocional y venta de los servicios y productos turísticos. Se hace énfasis como el sector turístico no está ajeno a los cambios tecnológicos y digitales que han modificado el comportamiento de los consumidores, empresas, proveedores y competidores, de ahí la importancia de conocer el mercadeo digital, comunicar y establecer relaciones con los canales alternativos, por ejemplo, las redes sociales, la televisión interactiva en 3D, las pantallas táctiles, los dispositivos móviles y nuevas tecnologías que surjan en el mercado.



Es así como, el sector turístico aumenta de forma exponencial cada año, tanto en número de turistas como empresas, este crecimiento obedece entre otros factores al mercadeo, la promoción, la publicidad, segmentación de mercados y las ventas, entre otros. Por eso, es evidente para el nuevo profesional de la Licenciatura en Gestión de Empresas Turísticas Sostenibles tiene la necesidad de contar con los conocimientos y metodologías que lo hagan conocedor de las estrategias de mercadeo.

2. Objetivo General

Analizar la importancia de la promoción, la publicidad, segmentación y las ventas de los productos y servicios turísticos en las empresas, a través del uso de herramientas del mercadeo turístico.

3. Objetivos específicos

3.1 Conocer las singularidades del mercadeo de servicios, el mercadeo turístico y los procesos de segmentación.

3.2 Comprender las distintas etapas de la estrategia de mercado desde el análisis del consumidor, mercado meta, toma de decisiones de compra y consumo, hasta la elaboración e implementación

3.3. Desarrollar una estrategia, tomando como base los fundamentos del marketing digital.

3.4. Evaluar las características de mercado y consumidor en la implementación de estrategias de mercadeo y publicidad de bienes y servicios turísticos.

4. Contenidos

4.1 Unidad I: Introducción al mercadeo

- Marketing.
- Mercadeo Directo
 - a. Visión global
 - b. Evolución

4.2 Unidad II: Mercadeo Relacional

- Mercadeo Operativo
- Mercadeo Estratégico
- Casos prácticos.



4.3 Unidad III: Estrategia Relacional

- Proceso de Planificación
- Enfoque de la empresa turística
- Cualidades de comunicación para la empresa turística
- Casos prácticos.

4.4 Unidad VI: Retención

- Segmentación.
- Factores de decisión
- Estrategia de consumo
- Uso del CRM
- Casos prácticos.

4.5 Unidad V: Mercadeo online.

- Fundamentos de marketing digital
- Diferencia entre el marketing tradicional y Marketing digital
- Uso de la página Web como herramienta de comunicación
- Público objetivo
- El retorno de la inversión (ROI)
- Casos prácticos.

4.6 Unidad VI: Plan de marketing

- Publicidad digital
- Email Marketing
- Social Ads
- Display
- MobileAds
- Vídeo online

4.7. Estrategias de marketing digital

- Definición
- Herramientas de Marketing digital
- Google analíticos
- GTMetrix
- Ahrefs
- HubSpot
- Google Trends
- Acortadores de URL
- Feedly
- Buzz Sumo



- Hootsuite
- Canales Digitales
- Blog
- Motores de búsqueda
- Medios sociales

5. Metodología

Con la finalidad de que los estudiantes contribuyan de forma crítica y propositiva a la comprensión y mejora continua a través de la investigación e indagación, el curso de estrategias de mercadeo turístico se propone con una metodología basada en los siguientes aspectos:

- **Conocimientos y teorías:** para fundamentar el concepto y la pertinencia del mercero turístico de las distintas empresas turísticas como agentes prestatarios de los distintos servicios que otorgan al sector turístico.
- **Lecturas dirigidas y casos de estudio** con el objetivo de que la persona estudiante interiorice conceptos, teorías, políticas y estudios de caso.
- **Análisis de videos** con el objetivo de evidenciar la importancia del recurso en las empresas de servicio.
- **Análisis crítico** por parte del estudiante de la importancia del mercadeo turístico como herramienta para la promoción, publicidad y fuerza de ventas orientadas a la intermediación y los servicios turísticos.
- **Exposiciones magistrales** en las que el profesor introduce temas y conceptos con el objetivo de dar a conocer al estudiante conocimientos en el área del mercadeo turístico, así como, el análisis crítico de temas y conceptos previamente conocidos por los estudiantes.
- **Casos de estudio** en equipos colaborativos, los estudiantes analizan casos en los que deben determinar las posibles estrategias para solventar problemas relacionados con el mercadeo turístico. Cada estudio de caso tiene un valor de 15%.
- **Gira de estudio** se desarrolla a un sitio con la finalidad que las personas estudiantes identifiquen la importancia del mercadeo y las distintas estrategias en las empresas turísticas.
- **Investigación** Este reporte requiere de la elección de una empresa real que requiere una estrategia de mercadeo. El reporte es elaborado en grupos. El trabajo escrito debe ser digitado en Word, y la presentación en PowerPoint; ambos deberán ser enviados por medio de Mediación virtual.



6. Evaluación

La calificación del curso se distribuye en las siguientes actividades evaluativas:

Actividad Evaluativa	Porcentaje
Análisis de casos	20%
Foros	15%
Comprobación de lectura	10%
Presentación escrita y exposición trabajo final	30%
Trabajo escrito	20%
Exposición oral	10%
Examen Final	25%
Total	100%

6.1. Casos de estudio: 20%

Durante el curso se desarrollan dos casos de estudio facilitados por el docente, cada uno tiene un valor de un 15% en la nota fina. Los casos se deben de presentarse en forma escrita y subir el documento en formato WORD a la plataforma virtual METICS en las semanas 5 y 10. **No se aceptan en formato PDF.**

Asimismo, los casos se exponen en clase en forma grupal máximo 10 minutos por grupo.

La rúbrica para la evaluación de los casos es la siguiente:

1.- Atiende de manera incorrecta e incompleta lo solicitado.	2.- Atiende de manera regular lo solicitado, en la mayoría de los aspectos.	3.- Atiende de manera adecuada lo solicitado, pero evidencia algunas inconsistencias.	4.- Atiende de manera correcta lo solicitado.
--	---	---	---

CRITERIOS	1 PT Deficiente	2 PTS Regular	3 PTS Muy bien	4 PTS Excelente
1. Utiliza la información proporcionada por el caso de forma apropiada y pertinente, evidenciando la correcta comprensión de todos los aspectos solicitados en las especificaciones por el docente.				
2. Los datos estimados, argumentos y la información recopilada están organizados de manera coherente y consistente. Se evidencia orden en el trabajo.				



3. Aplica la metodología adecuada de resolución de casos facilitada por el docente, lo que lleva a una resolución puntual del caso, así como el entendimiento y la comprensión.				
4. El análisis de las preguntas del caso evidencian un proceso de investigación apropiado, empleando información adicional a la suministrada para el caso.				
5. Evidencia una integración adecuada entre los componentes teóricos y prácticos de la asignatura en la resolución del caso planteado.				
6. Utiliza gráficos, cuadros, diagramas o cualquier otro recurso para la comprensión y resolución del caso.				
7. Utiliza la metodología de citación APA séptima edición de forma correcta y no presenta ningún error en las citas, tampoco en las referencias bibliográficas.				
8. Cita al menos 12 referencias bibliográficas no menor a 5 años en el documento.				
9. La redacción del estudio de caso incluye el uso correcto de la puntuación, estructuras gramaticales y vocabulario. Incluye detalles y datos estructurados en párrafos de 10 líneas.				
10. Presenta recomendaciones detalladas, realistas y apropiadas con base en los hallazgos encontrados al resolver el caso de estudio. Las recomendaciones están claramente apoyadas por la información presentada y analizada.				
11. No lesiona la política de honestidad académica.				
12. La ortografía y gramática cumplen con las normas del idioma español al no presentar errores ortográficos ni de digitación.				
Total: el porcentaje se calcula con base 48 puntos.				



Rúbrica para la evaluación del trabajo de investigación escrito: 20%

En semana 14 los estudiantes suben a mediación el trabajo escrito en formato WORD. La rúbrica para la evaluación del trabajo de investigación de forma escrita es la siguiente:

Rúbrica de evaluación del trabajo escrito: proyecto final			
CRITERIO	1 pt Insuficiente	2 pts Satisfactorio	3 pts Excelente
1. Entrega a tiempo en forma digital WORD y con excelente presentación el documento escrito.			
2. Se muestran todas las secciones solicitadas según las instrucciones dadas por el docente y descritas en el programa del curso.			
3. Se evidencia la originalidad y creatividad para plantear el éxito la estrategia de mercadeo.			
4. La calidad y cantidad de información presentada, provee evidencia de un análisis amplio y profundo del proyecto.			
5. Se evidencia coherencia y organización en el documento entregado.			
6. El documento menciona la estrategia de mercadeo seleccionada para su desarrollo.			
7. Utiliza gráficos, cuadros, diagramas o cualquier otro recurso para la comprensión y pertinencia en la investigación.			
8. Orienta con éxito a los lectores con respecto a la estructura del documento de forma pertinente y significativa.			
9. El documento tiene un sustento bibliográfico completo, al menos 15 referencias citadas correctamente con la metodología APA séptima edición y con 5 años de antigüedad.			
10. Utiliza la metodología de citación APA séptima edición de forma correcta y no			



presenta ningún error en las citas, tampoco en las referencias bibliográficas.			
11.La redacción del documento incluye el uso correcto de la puntuación, estructuras gramaticales y vocabulario. Incluye detalles y datos estructurados en párrafos de 10 líneas.			
12.La revisión documental sigue la estructura del idioma español en ortografía, asimismo, no presenta errores de digitación.			
13.No lesiona la política de honestidad académica.			
El puntaje se calcula con base a 39 puntos.			

Presentación y exposición oral de la propuesta de investigación: 10%

Los estudiantes en semana 15 presentan de forma oral el trabajo de investigación. La rúbrica para la evaluación oral de la propuesta de investigación es la siguiente:

CRITERIOS	1 pt Deficiente	2 pts Muy bueno	3 pts Excelente
1. El estudiante realiza una introducción efectiva del tema.			
2. Identifica el propósito, los objetivos e ideas principales de la investigación.			
3. La presentación es organizada, coherente y puede seguirse con facilidad y entendimiento por parte de los compañeros y del docente.			
4. El alumno que expone, demuestra dominio del tema al explicar con propiedad el contenido y no incurre en errores.			
5. La estrategia de comunicación y mercadeo es innovadora, original y eficaz.			
6.La estrategia de mercadeo enriquece la reputación de la empresa mediante la inclusión de valores de responsabilidad social empresarial.			
7.Las tácticas mercadológicas definidas responden a lo planteado en la estrategia de comunicación eficiente para la empresa.			
8. En la estrategia de comunicación se define una estrategia creativa, pertinente y viable para la empresa.			



9. La presentación es interesante, amena y esboza argumentos sólidos relacionados con la estrategia de mercadeo planteada.			
10. La presentación demuestra creatividad y pertinencia, a la vez utiliza cuadros, gráficos, videos u otros elementos que hace de la presentación entendible y amena.			
11. La dicción es clara, sin muletillas o barbarismos y expresa un tono adecuado.			
12. Hace uso efectivo de las tecnologías lo cual facilita la comprensión de la exposición del trabajo por parte del docente y los compañeros.			
13. El resumen de los puntos principales y la presentación de las conclusiones y recomendaciones son claras y apropiadas a la investigación.			
14. El grupo contesta las preguntas que realiza el docente y los compañeros de clase, de forma clara, pertinente y asertiva.			
15. Cumple con el tiempo asignado de 20 minutos no se extiende demasiado, tampoco es demasiado breve.			
El puntaje se calcula con base en 45 puntos.			



Foros de discusión: 15%

Durante el curso se realizan cuatro foros de discusión utilizando la plataforma Mediación Virtual (METICS) con un valor de 3,75% cada uno. Al tratarse de un curso bimodal, esta es una herramienta fundamental de la participación del estudiante durante el mismo. Cada estudiante deberá subir al menos dos contribuciones diferentes con una descripción o reflexión de la actividad que presentan.

La siguiente rúbrica se utilizará para evaluar el foro de discusión:

Criterios	Siempre 4pts	Casi siempre 3pts	A veces 2pts	Casi nunca 1pt
1. Realiza una breve ponencia de martes a viernes de la semana indicada para el foro en desarrollo.				
2. Las afirmaciones realizadas se sustentan en premisa válidas, utilizando sus propias palabras y plasmando sus experiencias (no haciendo copias textuales).				
3. Evita repeticiones innecesarias de los aportes de los compañeros y utiliza un vocabulario adecuado para el contexto elegido.				
4. Emplea las reglas de la redacción y ortografía de forma correcta.				
5. Los comentarios y aportes que realiza, reflejan una clara lectura, análisis y comprensión del tema expuesto en el foro.				
6. La redacción expuesta es comprensible, así como los conceptos básicos relacionados con el tema elegido en el foro.				
7. Realiza al menos tres intervenciones pertinentes a los aportes de sus pares (compañeros) durante la semana del foro.				
8. Argumentos propios y contra argumentación ante replicas realizadas por los compañeros de curso a más tardar el jueves de la semana asignada para el foro (luego de esta fecha pueden realizarse, pero no serán calificados).				



9. Sus intervenciones promueven una buena interacción con los compañeros, compañeras y el docente.				
10. La calidad de los aportes están bien fundamentados con bibliografía actualizada y las fuentes son confiables de sitios o revistas científicas indexadas.				
El puntaje se calcula con base a 40 puntos.				

Reglas para la participación en los foros de discusión:

La persona docente considerará los siguientes criterios para valorar el trabajo de los estudiantes en el foro:

1-Fundamentación del trabajo. La participación del alumno debe ser para aportar algo relevante a la discusión, y no solamente por cumplir un requisito y obtener la calificación. En el foro de discusión, el trabajo fundamentado se manifiesta de dos formas:

- En la preparación del alumno para redactar los mensajes que comunicarán sus ideas o las respuestas o las ideas de otros participantes. Esta preparación puede ser requerida como tarea: lectura, videos, investigación documental, bibliográfica, análisis de casos, etcétera.
- En el empleo acertado de referentes teóricos (hechos, conceptos, principios, normas, leyes) revisados en la clase, para respaldar las ideas que el alumno está comunicando en sus mensajes.

2- Argumentos lógicos y claramente planteados.

3- Respeto de los puntos de vista de otros, especialmente hacia las opiniones divergentes de los compañeros.

4- Constancia en la participación. Este aspecto implica que el alumno ingrese en el foro continuamente, lea los mensajes de sus compañeros y aporte sus ideas con orden en el marco de la discusión; es decir, que se mantenga pendiente del movimiento del foro durante el tiempo en que éste se encuentre abierto.

5- Expresión escrita apropiada. Esto se manifiesta a través del lenguaje que emplea el alumno en sus mensajes, la construcción de ideas lógicas, ordenadas y precisas, así como en el respeto de las reglas de ortografía.

6- Entrega a tiempo de las actividades, reportes o avances que estén programados para esa semana y no esperar hasta el último momento para subir sus aportes y realizar retroalimentación a los compañeros pues esto desmejora la calidad de la discusión.

7- Las contribuciones del participante deben demostrar una lectura activa de la bibliografía asignada.

8-Durante la participación del foro, una retroalimentación es de calidad, cuando el estudiante realiza comentarios reflexivos, capaces de distinguir las implicaciones y aplicaciones de las ideas de los



compañeros y pasa del pensamiento dualístico (bien/mal; correcto/incorrecto, sí o no, etc.), al entendimiento de que existen múltiples respuestas a las preguntas que surgen y no siempre las más intuitivas son las más correctas.

Consideraciones sobre la evaluación

Asistencia y puntualidad a clase.

La asistencia al curso es obligatoria, la persona estudiante que se ausente a la clase es responsabilidad de este de ponerse al día en su trabajo.

La persona estudiante puede justificar una ausencia debido a una emergencia o enfermedad, entregando al profesor la prueba necesaria que demuestre la razón de su ausencia.

Todos los trabajos escritos deben cumplir con las siguientes características:

- El tipo y tamaño de fuente establecida es Arial o Times New Roman y el tamaño 12.
- Iniciar con sangría (1.25 o 1.5)
- Espaciado 1,15
- Justificado

No se aceptan referencias sin año de publicación o tomadas de blogs, sitios web personales, o de sitios como Wikipedia, Rincón del Vago, Buenas Tareas, Scribd, entre otros.

El acceso a los materiales, envío de los trabajos escritos se va a llevar a cabo mediante la Plataforma de Mediación Virtual (METICS). La clave para que los estudiantes se matriculen al curso será proporcionada en primer día de clases. Todos los trabajos deben ser presentados en formato WORD.

7.Cronograma

Plan de trabajo / I ciclo 2023			
Semana	Contenido programático	Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
Semana 1 Marzo 17	Introducción al mercadeo	Revisión del programa del curso, sesión de preguntas y respuestas y clarificación de explicación de las actividades evaluativas. Lección Sincrónica.	Bibliografía: Reinares, Pedro J. y Ponzoa, José Manuel. (2004). Capítulo I. Introducción al Marketing Relacional. Lectura: Marketing según Philip Kotler. Asignación de grupos de trabajo de investigación.



			Definición del tema a trabajar. Ejercicio utilizando la herramienta MENTIMETER .
Semana 2 Marzo 24	Mercadeo directo	Actividades de discusión grupal sobre gestión de las relaciones con los consumidores. Discusión: ¿Por qué el correo físico sigue manteniendo relevancia como herramienta de mercadeo directo? Análisis de videos sobre el tema de marketing. Lección Sincrónica.	Bibliografía: Reinares, Pedro J. y Ponzoa, José Manuel. (2004). Capítulo II. Los Públicos del Marketing Relacional. Ejercicio utilizando la herramienta MENTIMETER .
Semana 3 Marzo 31	Mercadeo Relacional	Principios del mercadeo relacional. Análisis de videos. Lección Asincrónica. Primer foro virtual. Comprobación de lectura.	Bibliografía: Reinares, Pedro J. y Ponzoa, José Manuel. (2004). Capítulo III. La estrategia Relacional. Lectura: Marketing to Millennials. Lectura: Cómo redactar un email para marketing directo. https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/high-performing-email/
Semana 4 Abril 7		Semana Santa. No hay lecciones.	
Semana 5 Abril 14	Estrategia Relacional	Principios del mercadeo relacional. Entrega del primer caso de estudio grupal. Lección Sincrónica.	Bibliografía: Reinares, Pedro J. y Ponzoa, José Manuel. (2004). Capítulo III. La estrategia Relacional. Ejercicio utilizando la herramienta MENTIMETER .



Semana 6 Abril 21	Retención de clientes	Análisis Análisis de videos. Lección Sincrónica	Bibliografía: Reinares, Pedro J. y Ponzoa, José Manuel. (2004). Capítulo IV. Fidelización, Vinculación y Retención de clientes. Ejercicio utilizando la herramienta MENTIMETER .
Semana 7 Abril 28	Retención de clientes (continuación)	Segundo Foro virtual Comprobación de Lectura. Análisis de videos. Lección Asincrónica	Lectura: Capitulo 1: Conceptualización del CRM BRUNETTA, H. CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes. ed. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones, 2016.
Semana 8 Mayo 5	Retención de clientes (continuación)	Herramientas para la relación con los clientes. Análisis de videos. Lección Sincrónica	Lectura: Lectura: Capitulo 2: Planificación. BRUNETTA, H. CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes. ed. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones, 2016. Ejercicio en clase.
Semana 9 Mayo 12	Gestión de base de datos	Análisis de información sobre datos estadísticos y descriptivos en la retención de clientes. Tercer foro virtual. Lección Asincrónica. Comprobación de lectura.	Bibliografía: Reinares Lara Pedro J. Ponzoa Casado, José Manuel. Capítulo RELACIONAL.
Semana 10 Mayo 19	Marketing tradicional Vs Marketing Digital	Diferencia y ventajas entre el marketing tradicional y marketing digital. Análisis de videos.	Lectura: El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano.



		<p>Entrega del segundo caso de estudio.</p> <p>Lección Sincrónica.</p>	Lectura: Introducción al Marketing digital.
Semana 11 Mayo 26	Fundamentos de Mercadeo online	<p>Fundamentos del marketing digital</p> <p>Lección Sincrónica.</p> <p>Análisis de videos.</p>	<p>Lectura artículo:</p> <p>Diagnóstico sobre Marketing tradicional vs Marketing Digital.</p>
Semana 12 Junio 2		Gira de estudio	
Semana 13 Junio 9	Publicidad Digital	<p>Publicidad Nativa (native advertising)</p> <p>Buyer Persona.</p> <p>Lección Sincrónica.</p>	<p>Infografía formatos publicitarios online.</p> <p>Lectora: Principales medios de publicidad digital.</p>
Semana 14 Junio 16	Estrategias de marketing digital	<p>Formas de abordar un público objetivo.</p> <p>Lección Sincrónica</p> <p>Cuarto foro Virtual</p>	Lectura: Estrategias de marketing digital
Semana 15 Junio 23	Exposición trabajo de investigación	Lección Sincrónica	
Semana 16 Junio 30	Exposición trabajo de investigación	Lección Sincrónica	
Semana 17 Julio 7	Examen Final	Prueba final escrita. Presencial.	
Semana 18 Julio 14	Entrega promedios finales		



8. Bibliografía

Ballina, F. (2017). Marketing turístico aplicado. Editorial ESIC: Madrid.

Giner-Sanchez, D. (2015). Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online. Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya): Barcelona.

Homs, R. (2011). La esencia de la estrategia de marketing. Cengage Learning: México.

Kotler, P.; Bowen, J.; Makens J.; García de Madariaga, J. y Flores Zamora, J. (2015). Marketing Turístico. Editorial Pearson: Madrid.

Martos-Martínez, L. (2015). Marketing en el sector turístico. Editorial Síntesis: Madrid.

Munuera- Alemán, J. L.; Rodríguez Escudero, A.I. (2011). Estrategias de marketing. ESIC Editorial: Madrid.

Rey-Moreno, M. (2017). Marketing turístico: fundamentos y dirección. Editorial Pirámide: Madrid.

Travaglini, A. (2015). Marketing digital turístico y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería. Editorial: S.A. MARCOMBO. Madrid.