



DIRECCIÓN DE MARKETING TURÍSTICO



DESCRIPCIÓN GENERAL

El presente curso comprende los aspectos teóricos y prácticos necesarios para el manejo profesional del marketing turístico, en particular su aplicación en el ámbito comercial de las empresas.

Los participantes son entrenados en el desarrollo de las habilidades necesarias para crear valor de una manera rentable la satisfacción del consumidor. Esta orientación es válida en cualquier situación de mercado, pero lo es mucho más en un sector tan dinámico como el turístico. Se analizan las tendencias de consumos, estrategias de segmentación, canales de distribución y la buena comunicación que debe existir entre todos los actores de un sistema turístico. Se promoverá el desarrollo de criterios básicos con la ayuda de casos y ejercicios prácticos.

Los alumnos tendrán la oportunidad de poner en práctica los aspectos teóricos en los talleres de simulación que se organizarán en el transcurso del curso afianzando también las técnicas de estrategias de marketing. El curso tiene una orientación participativa y práctica.

DIRIGIDO A

Profesionales con iniciativa y creatividad e interesadas por la importancia del marketing y su aplicación en las actividades turística.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Dotar al alumno de los conocimientos específicos de marketing en el ámbito turístico que le capacite profesionalmente para realizar tareas de gestión y administración turística que demanda la empresa en un mercado altamente competitivo. Para ello, se brinda todas las herramientas necesarias para hacer frente a las necesidades de la empresa turística actual, y especialmente de las empresas hoteleras.

Objetivos específicos

- Comprende la importancia de la MERCADOTECNIA en la actividad turística.
- Conoce la relación de la teoría del Marketing con la actividad turística, aplicándola en casos específicos, valorando su importancia.
- Aplica estrategias de Marketing para una actuación competitiva.
- Entender al consumidor en las preferencias de sus productos y servicios turísticos para ofrecerle lo mejor.
- Conocer quiénes son los diferentes intermediarios de marketing en el sector turístico y cuáles son las ventajas que ofrece cada uno de ellos.
- Preparar un plan de marketing con los temas que se brindaran en la clase.

TEMARIO

- Concepto, Ideas y Evolución del Marketing Turismo
- Comportamiento del Consumidor
- Explicación del tema de la semana
- Reconocer la importancia del tema propuesto.
- Casos prácticos y discusión grupal
- La investigación en Marketing Turístico

- Segmentación
- Posicionamiento
- Lealtad de Marca
- Explicación del tema de la semana.
- Reconocer la importancia del tema propuesto.
- Casos prácticos y discusión grupal
- La lealtad y personalidad pública de la marca
- La lealtad y obtención de valor para el cliente
- Producto / Servicio
- Explicación del tema de la semana.
- Reconocer la importancia del tema propuesto.
- Casos prácticos y discusión grupal
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Explicación del tema de la semana.
- Reconocer la importancia del tema propuesto.
- Casos prácticos y discusión grupal
- La Publicidad
- Promoción de ventas y venta personal
- Medios ATL y BTL
- La estrategia de comunicación
- Planes de medios

EXPOSITOR: JORGE GÓMEZ REATEGUI

El profesor Gómez es Doctor en Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, Perú. Magíster en Dirección y Gestión Pública de la EUCIM Business School y la Universidad de San Martín de Porres, Magíster en Negocios Internacionales y Comercio del Instituto de Gobierno de la Universidad de San Martín de Porres, Perú. Máster en Gestión de la Calidad en la Educación Superior de la Universidad Complutense de Madrid y el Instituto Ortega Gasset, España. Con estudios de maestría en Finanzas y Valores de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, Maestría en Marketing Turístico Hotelero de la Universidad de San Martín de Porres, Perú. Bachiller en Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad de UPPSALA, Suecia actualmente cursando una maestría en Dirección y Administración de empresas MBA de la EUCIM Business School y la Universidad San Martín de Porres. Profesor Honoris Causa de la Universidad San Martín, Tarapoto.

Especializado en Marketing, Management y Organización, estudios de Modelo Económico de China (Universidad de Remin-China), especialización en Responsabilidad Social (PUCP), Corporate Social Responsibility (CSR): A Strategic Approach (University of Pennsylvania), estudios en Marketing e Imagen Corporativa (ESAN), PAE en Marketing Estratégico y Ventas en la Universidad de Piura. En relación con su experiencia profesional, se ha desempeñado en puestos gerenciales directivos entre los cuales podemos destacar: Gerente Comercial en SEDAPAL, Gerente General de American Assist Peru, Gerente General de IMB SPORTS (Ibáñez, Manera, Barrenechea), Gerente General de M.M. Teve Producciones, entre otros, asimismo durante 5 años fue Gerente de Comunicación Corporativa (Marketing, Imagen, Medios de Comunicación y RSE) del Banco de la Nación.

Actualmente es Jefe de la Unidad de Posgrado de la Escuela Nacional de Control en Contraloría General de la República del Perú y Profesor del Área Académica de estrategia, Dirección y Liderazgo de CENTRUM Católica Graduate Business School.

PREMIOS

- Otorgamiento Honorario de la Divisa “Escuela de Operaciones Psicológicas” por su excelente desempeño como profesor y loable contribución intelectual en la educación de los Oficiales de la Escuela de Operaciones Psicológicas del Ejército. Diciembre 2017, Lima, Perú.
- Profesor Honoris Causa, Universidad Nacional de San Martín. Junio 2009, Tarapoto, Perú.
- Reconocimiento a la excelencia Académica, CENTRUM Católica. Enero 2012

DURACIÓN: 24 HORAS

DÍAS: VIERNES