



**Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Turismo y Urbanismo
Departamento: Turismo**

(Programa del año 2024)

Area: Area de Organización y Gestión de Empresas Turísticas

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
COMERCIALIZACION TURISTICA	TEC.UNIV.EN GEST.HOTEL.	29/04	2024	1° cuatrimestre
COMERCIALIZACION TURISTICA	TEC.UNIV.EN GEST.TURIST.	48/03	2024	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
MIGUEL, OSCAR MARTIN	Prof. Responsable	P.Adj Semi	20 Hs
CANCLINI, MICAELA LUCIA	Responsable de Práctico	JTP Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
56 Hs	28 Hs	28 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
A - Teoria con prácticas de aula y campo	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
11/03/2024	19/06/2024	14	56

IV - Fundamentación

Esta dirigido a futuros Técnicos en Gestión Hotelera y gestión Turística, este curso deberá proporcionar al alumno bases teórico practicas que le permitan adquirir una capacitación optima dentro de un área especifica.

Las clases asignadas al tratamiento de los temas del programa serán de carácter teórico práctico, impulsando la activa participación de los alumnos y fomentando el debate de ideas entre los alumnos y el profesor. La materia apunta a proveerle al alumno conocimientos para su desarrollo profesional desde una perspectiva del marketing tanto estratégico como el operativo. La materia comercialización recupera conceptos de las materias correlativas Legislación y Servicios Turísticos y articula su contenido con las materias Estadística, Relaciones Públicas y Practica laboral. En el contexto de la pos pandemia y con la aceleración de la transformación digital de las empresas estamos obligados a tratar la migración del marketing tradicional al marketing digital. Esta situación, acompañada de la evolución permanente de la tecnología de la comunicación con la aparición de nuevos y mas poderosos dispositivos y plataformas. Estos cambios acelerados, le facilitan a los usuarios acceder a la información para la toma de decisiones, confiando en nuevos formadores de opinión como es el caso de los influencers. Por otro lado, las empresas capitalizan esta nueva manera de generar contenido para difundir sus ofertas.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Dotar al alumno de los conocimientos humanísticos, científicos y técnicos que les permita analizar y comprender el contexto actual en el que se desarrollan las empresas de servicios, de hotelería y turismo y la función que cumple el marketing en las mismas.

Brindar una comprensión de las combinaciones de las variables del marketing en el proceso de diseño y estructuración de un servicio. Formar al alumno como sujeto creativo e innovador.

Del desarrollo de las clases

Las clases teóricas han sido diseñadas teniendo en cuenta el tiempo disponible y la necesidad que sean integradas con las clases prácticas. La capacitación de los conocimientos exige participación activa por aparte del estudiante en el desarrollo del curso, lo que supone que este conozca anticipadamente al dictado de clases los temas a desarrollarse.

En las clases teóricas se presentara en forma esquemática lo sustancial del conocimiento teórico, ilustrado con la cantidad de ejemplos suficientes para permitir al alumno ver la aplicación de lo expuesto en el medio donde se desempeña.

Áreas del Programa de Estudio

- Fundamentos de Comercialización
- Análisis Comercial
- Mix Comercial

VI - Contenidos

Parte 1 FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACION

UNIDAD 1

COMERCIALIZACION PARA LA HOSPITALIDAD Y EL TURISMO

Comercialización dirigida a la hospitalidad y al turismo. Importancia. Comercialización del turismo. Necesidades, deseos y demandas; productos y servicios; valor, costo y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; mercados.

UNIDAD 2

LOS SERVICIOS PARA LA HOSPITALIDAD Y EL TURISMO

Características del servicio. La cultura del servicio. Estrategias de dirección para las empresas de servicios. Servucción.

UNIDAD 3

EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Actores principales en el microambiente de la empresa: la empresa, proveedores, intermediarios. Macroambiente de la empresa: los competidores, ambiente demográfico, económico, ambiente natural, ambiente tecnológico. F.O.D.A.

UNIDAD 4

SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADO

Sistemas de información: concepto y subsistemas. Investigación de mercado: proceso de Investigación de Mercado. Desarrollo e implementación del plan de investigación. Análisis e interpretación de la información. Informes.

UNIDAD 5

MERCADO DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

El mercado. Concepto. Comportamiento de compra del consumidor. Participantes en la compra. Proceso de compra. Traveler customer journey map. Segmentación de mercado. Bases. Requisitos. Posicionamiento. Estrategias de posicionamiento.

UNIDAD 6

PRODUCTO-SERVICIO

Que es un producto-servicio. Niveles del producto. Aspectos del producto. Decisiones sobre la marca. Ciclo de vida del producto. Desarrollo de nuevos productos. La marca. Funciones de la marca. La Marca País. Características de la Marca País. Tipos de Marca País. El Citymarketing. Ciudades con Marca.

UNIDAD 7

PRECIO

Precio. Concepto. Factores a considerar en la fijación de precios. Estrategias para la fijación de precios. Respuestas tácticas. El precio de los servicios.

UNIDAD 8

DISTRIBUCION – MARKETING EN INTERNET – BASE DE DATOS

Naturaleza e importancia de los canales de distribución. Tipos de intermediarios. La venta personal. Del marketing tradicional al digital. El e-commerce. El desarrollo de la base de datos de marketing. Marketing directo. El marketing en las redes sociales.

UNIDAD 9

LA COMUNICACIÓN

Pasos en el desarrollo de una comunicación eficaz. Selección de los medios. Selección de la fuente del mensaje. Retroalimentación. Determinación del presupuesto total de comunicación. Naturaleza de cada herramienta promocional. Factores a considerar en la determinación de la mezcla promocional.

UNIDAD 10

MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS

La globalización de la industria del turismo. Importancia del turismo en la economía. El destino turístico. Beneficios del turismo. La gestión de los destinos. Turismo sostenible. Inversión en atractivos turísticos.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

A efectos de lograr la transferencia de los conocimientos teóricos a la práctica, las clases de aplicación se desarrollarán sobre la base de resolución de casos, discusión de artículos de actualidad, análisis y reflexión de lecturas sobre los distintos temas que se aborden en clase. Para el desarrollo de estas experiencias, las actividades prácticas se desarrollarán en forma grupal. El trabajo práctico forma parte de la condición para alcanzar la regularidad en la asignatura.

Unidad 1: Reconocer en la selección de un producto turístico que tipo de necesidad satisface, los diferentes deseos que podría experimentar el consumidor y como se materializa la demanda.

Unidad 2: Reconocer los actores del proceso de servucción e identificar posibles problemas y soluciones en la prestación del servicio.

Unidad 3: Realizar un FODA, balance de fuerzas y formulación de objetivos estratégicos.

Unidad 4: Realizar el role play de grupo de enfoque y un cuestionario con preguntas cerradas aplicando diferentes escalas de medición de actitudes.

Unidad 5: Aplicar el modelo de proceso de compra a una situación real de compra de un servicio turístico. Plantee situaciones post-compra.

Unidad 6: Seleccionar un producto o servicio turístico y reconocer los diferentes niveles del producto y en que etapa del ciclo de vida se encuentra.

Unidad 7: Sobre un suplemento de viajes de un diario nacional o revista especializada, reconocer las estrategias de fijación de precios aplicadas. Desarrollar dos acciones de marketing directo para una empresa local y la medición de su impacto.

Unidad 8: Seleccionar una pieza publicitaria gráfica o de video y diseñar una estrategia de comunicación agregando otros elementos del mix de comunicación.

Unidad 9: Reconocer 3 iniciativas de turismo sostenible y debatir si son aplicables al mercado local.

Unidad 10: Tomar un plan de marketing de años anteriores de una empresa turística y actualizar estrategias y tácticas.

Se evaluará la participación individual y grupal.

El trabajo práctico forma parte de la condición para alcanzar la regularidad en la asignatura.

VIII - Regimen de Aprobación

ALUMNOS REGULARES

Para regularizar el curso, los alumnos deberán:

- Asistir como mínimo al 80 % de las clases.
- Desarrollar y aprobar el programa de trabajos prácticos.
- Aprobar dos parciales escritos, los que tendrán sus respectivos recuperatorios.

REGIMEN DE ALUMNOS NO REGULARES

El alumno que rinda en esta condición deberá:

- Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa.
- Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.

IX - Bibliografía Básica

[1] - KOTLER Philip. MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO. 6° edición. Ed. Prentice Hall. 2016.

[2] - HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN y PHILIP KOTLER. MARKETING 5.0 LA NUEVA ERA DEL MARKETING. 1° edicion. Ed. Lid. 2022.

[3] - JORDI DE SAN EUGENIO VELA. MANUAL DE COMUNICACIÓN TURISTICA. Ed. Documenta Universitaria. 2019

X - Bibliografía Complementaria

[1] - BOULLON Roberto. MARKETING TURISTICO. Ed. Turísticas. 1994

[2] - GONZALEZ, Rodrigo. DESTINOS POSTURISTICOS. Ed. NEU. 2023

XI - Resumen de Objetivos

Planificar estrategias de comercialización a fin de gestionar de la mejor manera el uso de los recursos, y proponer soluciones eficientes e ideas innovadoras, ante la identificación de los problemas que presenta la comercialización dentro del entorno actual de la economía.

XII - Resumen del Programa

Por medio del proceso formativo, el alumno desarrolle las competencias necesarias que les permita analizar y comprender el contexto del mercado actual en el que desarrollan su actividad los prestadores de servicios turísticos y turistas, para que a través de las variables de marketing puedan desempeñar de manera exitosa su actividad comercial.

XIII - Imprevistos

En caso de no poder dictarse la materia de manera presencial esta propuesta pedagógica se sustenta en la comunicación educativa mediada por herramientas virtuales:

Clases virtuales: Se implementan diversas estrategias comunicacionales por mediferentes medios como emails, clases on line por plataforma google meet, consultas por whatsapp.

- Las clases on line se realizan los mismos días y horarios pautados al inicio del cuatrimestre.

- Los Trabajos Prácticos se podrán encontrar cargados en el aula virtual y tienen diferentes formatos, que van desde cuestionarios a resolver on line a consignas en documentos de word o pdf que el alumno debe resolver y enviar via email o cargar en el aula virtual.

En caso de no poder dictarse la clase por motivos de fuerza mayor se prevee realizar un práctico correspondiente a la última unidad dictada en clases. El mismo será provisto via e mail. La recuperación de la clase se coordinará con los alumnos si se realiza en un día extra o si se recupera una o dos horas por clase hasta llegar a la cantidad de horas.

XIV - Otros