Ministerio de Cultura y Educación **(Programa del año 2025)**
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Turismo y Urbanismo
Departamento: Turismo
Area: Area de Organización y Gestión de Empresas Turísticas

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
COMERCIALIZACION	Lic. en Hoteleria	2/2014	2025	2° cuatrimestre
COMERCIALIZACION TURISTICA	Lic. en Turismo	3/2014	2025	2° 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**
60 Hs	2 Hs	2 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	2º Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
04/08/2025	14/11/2025	15	60

IV - Fundamentación

Esta dirigido a futuros Licenciados en Hoteleria, 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.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Esta asignatura tiene como objetivo 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. El eje principal será el marketing estratégico por su importancia en el tratamiento de pequeñas empresas de servicio

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.

VI - Contenidos

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. Marketing 4.0. Del marketing tradicional al digital.

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. Personal de contacto. Papel del cliente en el sistema de prestacion del servicio. Administracion de servicios de apoyo al producto tangible.

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.

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. Segmentación de mercado. Bases. Requisitos. Posicionamiento. Estrategias de posicionamiento. Transparencia de la marca.

UNIDAD 6- PRODUCTO-SERVICIO
Que es un producto-servicio. Niveles del producto. Aspectos del producto. Decisiones sobre la marca. Transparencia de la marca. Ciclo de vida del producto turístico.

UNIDAD 7- PRECIO y DISTRIBUCION
Precio. Concepto. Factores a considerar en la fijación de precios en hoteleria. Estrategias para la fijación de precios. El precio de los servicios.
Distribución hotelera. Naturaleza e importancia de los canales de distribución. Tipos de intermediarios. Marketing en internet. Marketing directo. Telemarketing. El marketing en redes sociales.

UNIDAD 8- 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. Redes sociales

UNIDAD 9- 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.

UNIDAD 10- EL PLAN DE MARKETING
El propósito del plan. Conexiones con otros planes. Análisis de los factores del entorno. Segmentación del mercado objetivo. Objetivos del año próximo. Planes de acción estrategias y tácticas. Recursos necesarios para alcanzar los objetivos. Control de las acciones.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Trabajos prácticos por unidad.

Unidad 1: Identificar la diferencia en un proceso de compra entre valor, costo y satisfacción. Reconocer en la selección de un producto turístico la diferencia entre necesidad, deseo y demanda.

Unidad 2: Buscar en la bibliografia ejemplos de servucción e identificar quienes intervienen en el proceso de produccion de servicio.

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

Unidad 4: Construir dos instrumentos de recolección de datos. Una guía de pautas para la entrevista en profundidad 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.

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, 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 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.

VIII - Regimen de Aprobación

De acuerdo a la OCS-13/03 y a su modificatoria OCS-32-14

ALUMNOS REGULARES
Para regularizar el curso, los alumnos deberán:
- Desarrollar y aprobar el programa de trabajos prácticos.
- Aprobar dos parciales escritos, con una nota mínima de 4 (cuatro) los que tendrán 2 (dos) recuperatorios por cada evaluación.

REGIMEN DE ALUMNOS LIBRES
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. Ed. Prentice Hall. 2010.
[2] - KOTLER Philip. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2016
[3] - Lamb, Hair y Mcdaniel. MKTG Marketing 7ma edic. Cengage Learning
[4] - Couste, Hernán. El turismo en la era mobile. Asociación de Marketing Turístico. 2023. https://marketingturistico.com.ar/e-book-el-turismo-en-la-era-mobile-por-hernan-couste/

X - Bibliografia Complementaria

[1] - MACHIN Carmen Altes. MARKETING TURISTICO. Gestión Turística. Ed. Síntesis. 1995
[2] - PRZYBYLSKY Alejandro. MARKETING DE SERVICIOS TURISTICOS. Ed. Surpass. 1995

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 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. En caso de no poder dictar la materia de manera presencial se dictara de manera virtual por plataforma meet los días y horarios previstos en el aulero.

XIV - Otros