

AÑO:	2026
------	------

**INSTRUMENTO A PLAN DE TRABAJO DEL EQUIPO DOCENTE**

**1- Datos de la asignatura**

Nombre	COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA
--------	----------------------------

Código	413
--------	-----

Tipo (Marque con una X) Modalidad (Marque con una X) Nivel (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Presencial	X
Híbrida <sup>1</sup>	

Pregrado	X
Grado	

Área curricular a la que pertenece	ADMINISTRACIÓN
------------------------------------	----------------

Departamento	ADMINISTRACIÓN
--------------	----------------

Carrera/s	TECNICATURA UNIVERSITARIA EN TURISMO
-----------	--------------------------------------

Ciclo o año de ubicación en la carrera	3ER AÑO
--	---------

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
1	1	2

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
20		2			1

**2- Composición del equipo docente:**

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	ANE MIREN DIEZ ALBERDI	MG. EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (UNICEN) LICENCIADA EN TURISMO (UNMDP) PROFESORA UNIVERSITARIA PARA NIVEL SECUNDARIO Y SUPERIOR (UFASTA)

2.	MA. GABRIELA GARCÍA	LICENCIADA EN TURISMO (UNMDP) PROFESOR EN DOCENCIA SUPERIOR (UTN)
----	---------------------	--

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)			
	As	Adj	JTP	A 1	A2	A d	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig	Ext.	Gest.
														Frente a alumnos	Totales			
1.			X							X	X			4	10			
2.				X						X			X	4	10			

**(\*) la suma de las horas Totales + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.**

### 3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

Los propósitos de formación establecidos en el Plan de Estudios son los siguientes:

- Conocer la teoría del marketing turístico.
- Conocer y utilizar las técnicas de análisis y preparación de producto, investigación de mercados e impulsión para su aplicación en programas de comercialización a nivel público y privado.
- Comprender y definir el concepto de Marketing Estratégico como un proceso decisorio ligado a las características simbólicas del consumo, asumiendo a éste como un proceso eminentemente psicológico y lingüístico.

En los últimos años se han producido transformaciones significativas en las formas de producción, distribución y consumo de los servicios turísticos. Los avances tecnológicos, la expansión de las plataformas digitales y la evolución de los hábitos de información, comunicación y compra de los consumidores han modificado profundamente las dinámicas de comercialización, trasladando una parte sustantiva de las consultas, influencias

en el comportamiento y transacciones al entorno digital. Estas transformaciones impactan de manera particularmente intensa en el turismo, actividad caracterizada por la centralidad de la información, la intangibilidad de los servicios y la importancia de la experiencia del visitante.

En este contexto, la formación en comercialización turística adquiere un rol central para comprender el funcionamiento de los mercados turísticos y para desarrollar capacidades que permitan participar activamente en la gestión comercial de organizaciones del sector. La asignatura procura brindar a los estudiantes herramientas conceptuales y operativas que les permitan analizar situaciones concretas de comercialización, interpretar información relevante sobre la demanda y contribuir al diseño e implementación de acciones de marketing en distintos tipos de organizaciones turísticas.

Desde el enfoque pedagógico adoptado, los docentes actúan como facilitadores del proceso de aprendizaje, promoviendo la reflexión crítica sobre el entorno, las prácticas profesionales y los desafíos actuales del sector. Se incentiva a los estudiantes a vincular permanentemente los contenidos teóricos con situaciones reales de la actividad turística, favoreciendo el análisis de casos, el desarrollo de trabajos aplicados y la elaboración de propuestas orientadas a la resolución de problemas.

La cátedra promueve asimismo la lectura de bibliografía especializada y de materiales de actualidad vinculados con la comercialización turística, con el propósito de fortalecer la comprensión de los conceptos centrales de la disciplina y favorecer el uso adecuado de su vocabulario técnico. Se busca desarrollar en los estudiantes habilidades relacionadas con la interpretación de situaciones de mercado, la formulación de preguntas relevantes, la obtención y análisis básico de información y la generación de propuestas orientadas a mejorar la comercialización de productos, servicios y experiencias turísticas.

Durante el desarrollo de la asignatura se abordan problemáticas vinculadas no sólo con empresas turísticas, sino también con organizaciones del sector público y del tercer sector, reconociendo que todas ellas requieren gestionar su comunicación, su relación con los usuarios y la promoción de sus servicios en función del cumplimiento de su misión institucional y de los objetivos que se plantean.

## 2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

Contenidos mínimos según Plan de Estudios:

Asignatura Nº 413: Comercialización Turística.

Objetivos, actividades, instrumentos y particularidades de la comercialización turística. La demanda. El fenómeno del consumo. El consumidor. La investigación de mercados. Estrategias de producto, de mercado, de tarifa, de distribución y de impulsión.

## **Programa sintético**

**UNIDAD I LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**UNIDAD II. MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO EN LA ERA DIGITAL**

**UNIDAD III. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**UNIDAD IV. MARKETING ESTRATÉGICO: SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA Y POSICIONAMIENTO**

**UNIDAD V. MARKETING OPERATIVO: PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO**

**UNIDAD VI. MARKETING OPERATIVO: LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

**UNIDAD VII. MARKETING OPERATIVO: PRECIO/TARIFA**

**UNIDAD VIII. MARKETING OPERATIVO: IMPULSIÓN/COMUNICACIÓN**

**UNIDAD IX. PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS Y ORGANIZACIONES TURÍSTICAS**

## **Programa analítico**

### ***UNIDAD I. La comercialización de servicios turísticos***

Función de la comercialización: necesidades deseos y estimulación de la demanda. Valor y satisfacción del cliente. Definición de marketing. El proceso de marketing. Características particulares de los servicios. Particularidades de los servicios turísticos. Producto y experiencia turística. Estrategias de gestión para empresas de servicios: gestión de la calidad, gestión de la capacidad y la demanda, gestión del personal de contacto y del proceso de servicio.

### ***UNIDAD II. LA gestión del marketing en las organizaciones turísticas***

La planificación estratégica del marketing. Factores del entorno que influyen en los mercados turísticos: tendencias sociales, tecnológicas, económicas y culturales. El marketing en la era digital. Hábitos de información, comunicación y compra de los consumidores turísticos. Marketing estratégico y marketing operativo: diferencias y relaciones. El marketing mix como conjunto de decisiones operativas en la comercialización de productos y servicios turísticos.

### ***UNIDAD III. Información de mercado y sistemas de información de marketing***

Concepto y componentes de un sistema de información de marketing. Fuentes de información interna y externa. Fuentes primarias y secundarias. Concepto de investigación de mercados. Métodos básicos de obtención de información de mercado. Diseño de sondeos simples y cuestionarios. Uso de escalas de medición (ej. escalas de satisfacción). Interpretación básica de información de mercado. Inteligencia de mercados en la era

digital.

#### ***UNIDAD IV. Marketing estratégico: mercado, segmentación y posicionamiento en turismo***

Mercado de consumidores turísticos: mercado potencial y real. Modelo de comportamiento del consumidor turístico. Variables internas: necesidades, motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud. Variables externas: grupos de referencia, familia, clase social y cultura. Segmentación del mercado turístico. Criterios de segmentación. Proceso y tipos de decisión de compra en turismo. Roles en la decisión de compra. Introducción al posicionamiento y su relación con la marca turística. Perspectiva de género en el análisis del consumo turístico.

#### ***UNIDAD V. Marketing operativo: producto/servicio turístico y diseño de experiencias***

Concepto y componentes del producto turístico. Niveles de producto. Diseño del producto y de la experiencia turística. Ciclo de vida del producto turístico y del destino. Gestión de la experiencia del cliente (Customer Experience) en servicios turísticos. Gestión de los momentos de la verdad en los servicios turísticos. Marca turística. Perspectiva de género en el diseño y prestación de servicios turísticos.

#### ***UNIDAD VI. Marketing operativo: distribución e intermediación en turismo***

Canales de distribución en turismo. Particularidades de la distribución de servicios. Estrategias y criterios de distribución. Decisiones sobre la elección y gestión del canal de distribución. Intermediación turística y tipos de canales. Impacto de las tecnologías de la información en la distribución. Canales de comercialización tradicionales y digitales. Plataformas digitales y agencias de viaje online (OTAs) en la distribución turística.

#### ***UNIDAD VII. Marketing operativo: fijación de precios en turismo***

Precio en servicios turísticos. Concepto y formación del precio. Métodos de fijación de precios: costos, demanda y competencia. Percepción del precio por parte del consumidor. Influencia de la estacionalidad en el precio turístico. Estrategias de fijación de precios. Ajuste entre demanda y capacidad. Revenue management.

#### ***UNIDAD VIII. Marketing operativo: comunicación e impulsión en turismo***

Impulsión en la comercialización turística. Gestión de la comunicación de marketing. Comunicación a lo largo del Customer Journey. Herramientas de comunicación en turismo: publicidad, venta personal de servicios turísticos, marketing directo e interactivo, promoción de ventas y relaciones públicas. Acciones de comunicación y promoción en turismo: fam tours, ferias y workshops. Marketing ferial. Comunicación digital y prescriptores en turismo (influencers y creadores de contenido). Comunicación con perspectiva de género.

### **UNIDAD IX. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO**

Plan de marketing en turismo. Concepto y propósito. Componentes del plan. Etapas básicas de la planificación: análisis, diagnóstico y definición de objetivos. Definición de estrategias y acciones comerciales. Plan de acción, presupuesto y control. Introducción al marketing digital aplicado al turismo. Integración de las variables del marketing en el plan. Aplicación del plan de marketing a productos y servicios turísticos.

#### 3. Bibliografía (básica y complementaria).

##### *Bibliografía básica (por orden alfabético)*

De la Ballina Ballina, Francisco Javier (2018) Marketing turístico aplicado. ESIC. España.  
Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2024) Marketing 6.0. El futuro es inmersivo. LID. España.  
Ojeda García y Mármol Sinclair (2022) Marketing turístico. 3ra. Edición. Ediciones Paraninfo. Madrid.  
Rey Moreno, Manuel et al. (2017) Marketing Turístico. Fundamentos y Dirección. Ediciones Pirámide. Madrid.  
Kotler, P., Bowen J. et al (2016) Marketing turístico. Sexta edición. Pearson Educación S.A., Madrid.  
Travaglini et al (2016) Marketing digital turístico. Editorial Marcombo.  
Artículos periodísticos de actualidad y papers de investigación provistos por la cátedra.

##### *Bibliografía complementaria*

Villaverde, Silvia et al. (2020) Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. Una visión integradora. ESIC Editorial.  
Kotler, P. et al (2021) Marketing 5.0. Wiley & Sons.  
Kotler, P. et al (2017) Marketing 4.0. Wiley & Sons Inc. New Jersey.  
Rey, M. et al (2004) Fundamentos de Marketing Turístico. Ed. Síntesis. Madrid. Cap. 7.  
Ahumada Luyando et. al (2023) CONSUMER ENGAGEMENT. Fidelizar clientes en el entorno digital.  
Joan Mir Juliá (2015) Posicionarse o desaparecer. ESIC Editorial.  
Kotler, P., Bowen J. et al (2011) Marketing turístico. Quinta edición. Pearson Educación S.A., Madrid.

Kotler, P. (2000) Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Ediciones 7ma.u 8va. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Kotler, P. et al (2007) Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. Pearson Educación. México.

Grönroos, Christian (1994) Marketing y gestión de servicios Edición Díaz de Santos, Madrid.

Liberos Hoppe, E. et al. (2024) Inteligencia artificial para el marketing. Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia. ESIC Editorial.

Tamagni, L., Espinosa, C. & Zanfardini, M. Introducción a la gestión de marketing para empresas turísticas.

OMT (2011) Manual de marketing electrónico para destinos turísticos. Madrid. España.

Prieto, Maisa F, (2022) Design Thinking en el Turismo. Técnicas para el diseño de experiencias memorables.

#### 4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

Las actividades de aprendizaje a desarrollar incluyen:

- **lectura** por parte de los estudiantes del material didáctico propuesto para cada encuentro.
- **visualización** de videos sugeridos por la cátedra.
- **resolución de trabajos prácticos**, de tipo grupal a fin de que los estudiantes fortalezcan sus *habilidades para trabajar en equipo* e individuales para *mantener la capacidad de trabajo autónomo*.
- **Creación de posteos para redes sociales**, referidos a temas del programa.
- **Participación en clases presenciales, juegos interactivos** y otras actividades propuestas por la cátedra.
- **exposición en clase** para procurar el desarrollo de *competencias de oralidad*.
- **estudio de casos**, con el fin de poder apreciar la aplicación de los conocimientos teóricos estudiados y aplicarlos luego a la realidad inmediata. · **análisis crítico**, toma de posición y generación de proposiciones en relación a aspectos controversiales de la realidad.
- **interpretación** de información, síntesis **y exposición grupal** de material de estudio y/o producciones del equipo.
- **Búsqueda y desarrollo propositivo de soluciones innovadoras** frente a diferentes situaciones y problemáticas.

## 5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

3° AÑO	Inicio Lectivo	1er.Parcial	Recuperatorio	2do.Parcial	Recuperatorio
Comercialización Turística	16/03/2026	29/04/2026	27/05/2026	25/06/2026	16/07/2026

Día	Fecha	Clase	Unidad
Martes	17/03/2026	Teórico	Unidad I
Miércoles	18/03/2026	Práctico	Unidad I
Martes	24/03/2026	FERIADO	
Miércoles	25/03/2026	Práctico	Unidad I
Martes	31/03/2026	Teórico	Unidad II
Miércoles	01/04/2026	Práctico	Unidad II
Martes	07/04/2026	Teórico	Unidad II
Miércoles	08/04/2026	Práctico	Unidad II
Martes	14/04/2026	Teórico	Unidad III
Miércoles	15/04/2026	Práctico	Unidad III
Martes	21/04/2026	Teórico	Unidad III
Miércoles	22/04/2026	Práctico	Unidad III
Martes	28/04/2026	Clase de repaso	Unidades I–III
Miércoles	29/04/2026	<b>1er Parcial</b>	Unidades I–III
Martes	05/05/2026	Teórico	Unidad IV
Miércoles	06/05/2026	Práctico	Unidad IV
Martes	12/05/2026	Teórico. Devolución 1er. parcial.	Unidad IV
Miércoles	13/05/2026	Práctico	Unidad IV
Martes	19/05/2026	Teórico	Unidad V
Miércoles	20/05/2026	Práctico	Unidad V
Martes	26/05/2026	Teórico	Unidad V-VI
Miércoles	27/05/2026	<b>Recuperatorio 1er Parcial</b>	

Martes	02/06/2026	Teórico	Unidad VI
Miércoles	03/06/2026	Práctico	Unidad VI
Martes	09/06/2026	Teórico. Devolución Rec. 1er parcial.	Unidad VII
Miércoles	10/06/2026	Práctico	Unidad VII
Martes	16/06/2026	Teórico	Unidad VII
Miércoles	17/06/2026	Práctico	Unidad VII
Martes	23/06/2026	Teórico	Unidades VIII
Miércoles	24/06/2026	Práctico	Unidades VIII
Martes	30/06/2026	<b>2º Parcial</b>	Unidades IV–VIII
Miércoles	01/07/2026	Práctico	Unidad IX
Martes	07/07/2026	Teórico. Devolución 2do parcial	Unidad IX
Miércoles	08/07/2026	Práctico	Unidad IX
Martes	14/07/2026	Teórico	Unidad IX
Miércoles	15/07/2026	<b>Recuperatorio 2º Parcial</b>	

La calificación del Rec. 2do parcial se publicará en la plataforma la primera semana posterior al receso.

## 6. Procesos de intervención pedagógica.

### *Clases presenciales*

Las clases se plantean 100% de tipo presencial. Se dictarán **clases teóricas, prácticas y teórico-prácticas**, con desarrollo de los contenidos programáticos más significativos para facilitar el abordaje e integración de la asignatura por parte de los estudiantes. La cátedra intervendrá en el dictado adhiriendo a la concepción constructivista del aprendizaje, donde concurren factores como: conocimientos previos del alumno, éste como responsable de su propia construcción cognitiva, el docente con el sustento científico y experiencia pedagógica como animador y coordinador del proceso, apuntando a un alumno participativamente activo y comprometido con su formación. **Se incentivará la participación, la deliberación e intercambio de opiniones**, y se buscará fortalecer en los alumnos la **habilidad de expresión en público, el respeto por la opinión ajena, y la valoración de la construcción colectiva** de conocimientos.

Los trabajos prácticos a desarrollar son diseñados en consideración del perfil y alcances del egresado, así como de las características del estudiante de tecnicatura, buscando actividades creativas y dinámicas sobre temáticas actuales enmarcadas en la dinámica y situación específica del sector. Se tiene en cuenta en forma permanente la **aplicación práctica** de los conceptos enseñados.

Como complemento de las clases, se hará uso del **Campus de la Facultad** para la canalización de inquietudes, la realización de entregas de actividades, la resolución de cuestionarios de autoevaluación y la realización de actividades de aprendizaje colaborativas.

Se contará con un **grupo de whatsapp** para agilizar la comunicación con el curso, el cual complementará el uso del Foro de Novedades y Anuncios del Campus Virtual.

La propuesta de intervención se concreta en las siguientes actividades de enseñanza:

- Exposición temática participativa, incentivando a la construcción colectiva del conocimiento.
- Presentación y explicación de los trabajos prácticos a realizar y conducción de la puesta en común de los mismos.
- Tutoría de trabajos prácticos y actividades pedagógicas.
- Respuesta a consultas de los estudiantes por campus y grupo de whatsapp.
- Diseño y puesta a disposición de formularios de autoevaluación en campus.
- Diseño de videos explicativos y material de cátedra.
- Provisión de artículos de actualidad y estadísticas significativas.
- Propuesta de juegos y dinámicas de clase con fines pedagógicos.
- Retroalimentación respecto de evaluaciones y exámenes.

La cátedra realiza permanentemente cursos de perfeccionamiento y accede a material didáctico para propender a la mejora continua en el dictado de la asignatura. Se realiza un sondeo a los estudiantes al inicio del cursado y una nueva encuesta al final para evaluar procesos y resultados. En la encuesta inicial se consulta sobre la situación laboral y experiencia específica de los estudiantes en el campo, la forma en que estudian, la disponibilidad de dispositivos, el uso de la IA, así como las expectativas y cuestiones que consideren importante poner en conocimiento de las docentes.

## 7. Evaluación

La asignatura corresponde al grupo 2. La evaluación para su acreditación se ajustará al Régimen Académico en vigencia, OCA 800/22. El primer parcial será teórico-práctico, escrito, presencial e individual y se realizará en el horario de clase. Las unidades a ser evaluadas serán informadas por el campus virtual. El recuperatorio del primer parcial tendrá similares características y en él se evaluarán los mismos temas que aquellos correspondientes al primer parcial. La nota obtenida en el examen recuperatorio reemplazará a la nota del primer parcial.

El segundo parcial incluirá las unidades restantes del programa y será con temarios acumulativos. La evaluación no profundizará los temas de las

unidades previas, pero dada la característica acumulativa de contenidos, el estudiante deberá conocer la primera parte de la asignatura para aprobar la instancia. La cátedra informará en el campus la modalidad del examen con 15 días de antelación.

La nota final de cursada surgirá de promediar las calificaciones de las dos evaluaciones o sus respectivos recuperatorios. El alumno que obtenga un promedio de 6 o superior y apruebe el requisito de actividad pedagógica propuesto para el ciclo lectivo, promocionará la asignatura. El estudiante que haya aprobado un solo parcial tendrá derecho al examen habilitante. El mismo se tomará en la primera fecha de examen final y abarcará los temas evaluados en el examen desaprobado o su respectivo recuperatorio. El estudiante que apruebe el examen habilitante tendrá derecho a rendir examen final. Tendrá este mismo derecho el estudiante que apruebe los dos parciales o sus recuperatorios, pero no reúna los requisitos exigidos para promocionar la asignatura.

Tanto el examen habilitante como los exámenes finales serán presenciales, salvo disposición en contrario de la Facultad. Podrán ser escritos u orales según la cantidad de estudiantes a evaluar. Los exámenes habilitante y final serán administrados por las dos integrantes de la cátedra en caso de ser orales, pudiendo ser administrados por una sola docente en caso de ser escritos. En el examen final, el estudiante tendrá la posibilidad de preparar un tema para exponer, en el mismo se recomendará relacionar contenidos teóricos de distintas unidades y aplicarlos a la comercialización turística. Luego se le formularán preguntas del programa vigente de la asignatura, a elección de los docentes integrantes de la mesa examinadora.

Los estudiantes que opten por la modalidad **libre** deberán rendir examen final oral y escrito. Deberán aprobar el examen escrito con una calificación mínima de cuatro (4) puntos para acceder a exponer ante el tribunal. En el examen oral el estudiante podrá iniciar la exposición desarrollando un tema y luego el tribunal realizará preguntas, en cuyas respuestas el estudiante deberá demostrar manejo sólido de los contenidos de todas las unidades del programa.

#### 8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

Las tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente son establecidas de forma consensuada en base a lo establecido en el nuevo Estatuto de la Universidad Nacional de Mar del Plata, aprobado por OCS 690.

Las tareas docentes se distribuyen de la siguiente manera:

#### **JTP**

Dictado de clases teóricas

Dictado de clases teórico-prácticas y prácticas

Armado de exámenes parciales y trabajos prácticos

Corrección de exámenes

Seguimiento e informe de calificaciones

### **Ayudante graduada**

Dictado de clases teórico-prácticas bajo supervisión y clases prácticas  
Asistencia en la corrección de exámenes  
Supervisión de actividades pedagógicas  
Armado de trabajos prácticos

### **9. Tareas del equipo docente en el marco de la designación en Comercialización Aplicada.**

Tareas desarrolladas en 2025

#### **DIEZ ALBERDI, ANE MIREN**

-Dictado de la asignatura Comercialización Aplicada en la Licenciatura en Turismo.  
-Afectación al dictado de la asignatura “Comercialización Turística” en el marco de la Tecnicatura Universitaria en Turismo.

**Se proyecta la misma actividad docente para el cargo correspondiente al presente PTD para 2026.**

#### **GARCIA, MARÍA GABRIELA**

-Dictado de la asignatura “Comercialización Turística” en el marco de la Tecnicatura Universitaria en Turismo.