



AÑO: 2007

**1- Datos de la asignatura**

Nombre | COMERCIALIZACION TURISTICA

Código | 413

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Grado	X
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece | ADMINISTRACION

Departamento | ADMINISTRACION

Carrera/s | Licenciatura en Turismo

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | Profesional, 4to. Año, 1er. Cuatrimestre

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	56
Semanal	4

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
----------	-----------	---------------------



3		1
---	--	---

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
22	2	1			1

**2- Composición del equipo docente:**

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	LIC. NOLBERTO C. PEZZATI	Lic. en Comercialización
2.	ARIGOSSI, ANA ISABEL	Lic. en Turismo
3.	MACEROLI, ANA GRACIELA	Lic. en Turismo
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.	.....	

Nº	Cargo									Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)			
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
															Frente a alumnos	Totales			
1.	x										x	x							
2.			x								x	x							



3.					x						x	x							
4.																			
5.																			
6.																			
7.																			
8.																			
9.																			
10.																			
11.	.	.	.																

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

3-



## **Plan de trabajo del equipo docente**

### **3.1.-Objetivos del curso:**

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

- desarrollo de una sólida ética universitaria.
- generación de un sentido de solidaridad y compromiso con la Universidad.
- adopción de una fuerte responsabilidad comunitaria para con la sociedad que con su esfuerzo posibilita sus estudios.
- fomentar una actitud reflexiva y de crítica racional.

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

UNIDAD I LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURÍSTICOS

UNIDAD II. PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

UNIDAD III. LA DEMANDA – EL USUARIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

UNIDAD IV. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD V. MARKETING OPERATIVO: PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO

UNIDAD VI. MARKETING OPERATIVO: PRECIO/TARIFA

UNIDAD VII. MARKETING OPERATIVO: LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD VIII. MARKETING OPERATIVO: IMPULSIÓN/COMUNICACIÓN



UNIDAD IX. MARKETING COMPETITIVO

UNIDAD X. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

***Programa analítico***

*UNIDAD I LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURÍSTICOS*

- Definiciones, conceptos y antecedentes.
- Importancia de la comercialización en el desarrollo del turismo.
- Variables del contexto. Variables de decisión empresarial.
- Marketing mix, macromarketing y micromarketing. Marketing integrado.
- Grandes líderes en la mercadotecnia para la hospitalidad y el turismo.

*UNIDAD II. PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA*

- Concepto de estrategia.
- Focalización estratégica, estrategias de organización.
- Las variables estratégicas del marketing.
- Posicionamiento.
- Segmentación.
- Priorizar (selección de mercados meta)
- Parternership (relacionamiento con clientes).

*UNIDAD III. LA DEMANDA – EL USUARIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS*

- Concepto de usuario de servicios turísticos.



- Mercado de consumidores turísticos: potencial, real, características.
- Análisis y segmentación.
- Necesidades y deseos: grupos sociológicos.
- Psicología del consumidor: comportamiento de compra, el proceso de decisión de compra.

#### *UNIDAD IV. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*

- Concepto y componentes de un sistema de información de mercadotecnia.
- Análisis del ambiente de mercadotecnia.
- Definición, alcance e importancia de la investigación de mercados.
- Tipos de investigación de mercados.
- El método científico. Métodos básicos de investigación de mercados.
- El procedimiento de la investigación de mercados.

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

- Producto/servicio: definición y clasificación.
- Concepto, características y componentes del producto turístico.
- Decisiones sobre productos: Planificación de productos, políticas de producto.
- Calidad, marca, mezcla y línea de productos.
- Ciclo de vida del producto.

#### *UNIDAD VI. MARKETING OPERATIVO: PRECIO/TARIFA*

- Definición, composición, tipos y costos.



- Métodos de fijación de precios.
- Elementos que intervienen en la formación del precio del producto turístico. La estacionalidad.
- El precio en los mercados nacionales e internacionales.

#### *UNIDAD VII. MARKETING OPERATIVO: LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN*

- Concepto y componentes de logística comercial.
- Particularidades de la distribución de los servicios turísticos.
- Estrategias y criterios de distribución. Decisiones sobre la elección del canal.
- Fuerza de ventas: organización y administración.

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

- Instrumentos de la comunicación:
- Publicidad (de producto, de empresa, de destino).
- Promoción de ventas: fam's, ferias, workshops.
- Relaciones Públicas. Identidad corporativa.
- Desarrollo de una plan de impulsión. Presupuesto.
- La acción de comunicación del sector público.

#### *UNIDAD IX. PLANIFICACIÓN DE MARKETING*

- Análisis del ambiente. Definición de producto/mercado.
- Análisis de las necesidades del mercado.
- Marketing competitivo.
- Definición de oportunidades.
- Objetivos, estrategia y suposiciones.
- Programas de acción.



#### *UNIDAD X. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS*

- La globalización de la “industria turística”
- El destino turístico, beneficios del turismo, administración de los destinos turísticos.
- Estrategias e inversiones turísticas.
- Segmentación y monitoreo del mercado turístico.
- Comunicación en el mercado turístico.
- Organización y dirección en la mercadotecnia turística.
- Organizaciones nacionales de turismo: cómo trabajan.

#### **3.3 Bibliografía (básica y complementaria).**

KOTLER PHILIP, BOWEN JOHN y MAKENS JAMES, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Primera edición. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998

KOTLER PHILIP, Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Ediciones 7ma.u 8va. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

WILENSKY ALBERTO Marketing Estratégico. Editorial Tesis.1986

GRÖNROOS CHRISTIAN Marketing y gestión de servicios Edición Díaz de Santos , Madrid 1994

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

#### UNIDAD I LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURÍSTICOS



MERLO LUCIANO. Introducción al estudio del marketing turístico. Libera Università della Tuscia de Viterbo. Editorial Agnesotti, Roma, 1978

#### UNIDAD II. PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

LEVY ALBERTO, Estrategia en acción. Editorial Macchi, 1985

ACKOFF RUSSELL, Un concepto de planificación de empresa. Editorial Limusa

LILIEN, GARY L. & KOTLER, PHILLIP Toma de decisiones en Mercadotecnia. Editorial Continental, México, 1990.

LEVY, ALBERTO Y WILENSKY ALBERTO, Como hacen los que hacen. Editorial Tesis, Buenos Aires, 1989.

COHEN W. Plan de Marketing. Procedimientos, formularios, estrategias y técnica. Editorial Deusto.

#### UNIDAD III. LA DEMANDA – EL USUARIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

BOULLON ROBERTO, MOLINA SERGIO R. WOOG MANUEL. Un nuevo tiempo libre. Editorial Trillas. 1ra. edición. México, 1984

SHIFFMAN, LEON G. & KANUK, LESLIE LAZAR. Comportamiento del consumidor. Editorial Prentice-Hall, México, 1991.

#### UNIDAD IV. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

KINNEAR, THOMAS C. y TAYLOR, JAMES R. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1989.

BROWN LYNDON, Comercialización y análisis del mercado. 2da. edición. Editorial Selección contable.

BOYD HARPER W. Y WESTFALL RALPH Investigación de mercados, texto y casos. 1ra. edición en español. México.

CARDENAS TABARES FABIO. Comercialización del turismo, determinación y análisis de mercados. Editorial Trillas, México, 1983

AAKER DAVID A. & DAY GEORGE S. Investigación de Mercado. 3era. edición México Editorial Mc Graw Hill, 1988

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

CARDENAS TABARES FABIO. Producto turístico, bases estadísticas y de muestreo para su diseño. Editorial Trillas, México 1983.



SANZ DE SANTAMARIA. La realización y operación del producto turístico. Curso de Diseño y mejora de planta turística. O.E.A. CICATUR. 1980.

VALLS JOSEPH La imagen de marca de los países. Mc Graw Hill, 1992

#### UNIDAD VI. MARKETING OPERATIVO: PRECIO/TARIFA

BOGO HECTOR Planeamiento, mercados y precios. Editorial Macchi, 1975

OXENFELDT ALFRED El precio como decisión gerencial. Editorial Ateneo.

#### UNIDAD VII. MARKETING OPERATIVO: LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

LEVY ALBERTO Logística de comercialización. Editorial Macchi

ORLANDO JUAN y GONZALEZ DANIEKL Distribución y marketing. Editorial Macchi 1993

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

BONNIN JORGE Comunicación. Estrategias Técnicas y tácticas en el Mercado. Editorial Macchi 1993

ACERENZA MIGUEL “La promoción Turística, un enfoque metodológica”, Editorial Trillas

DAHADA JORGE “Publicidad Turística” Editorial Trillas.

FOSTER DENIS “Ventas y mercadotecnia para el profesional en turismo” , Editorial Mc Graw Hill

#### UNIDAD IX. MARKETING COMPETITIVO

PORTER MICHAEL Estrategia competitiva. CECSA, 1987

RIES Y TROUT Posicionamiento. Editorial Mc GrawHill, 1982

RIES Y TROUT La Guerra de la mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill, 1986



RIES Y TROUT La revolución del marketing. Editorial Mc Graw Hill, 1989

RIES, AL Foco, 1998.

LAMBIN, JEASN-JACXQUES Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill, México, 1989.

## UNIDAD X. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

VALLS, Joseph La imagen de marca de los países. Mc Graw Hill 199

### **3.4 Descripción de Actividades de aprendizaje.**

- La teoría será expuesta en primer lugar por los docentes en todas las unidades, luego de la dinámica desarrollada en cada una, también estará a cargo de la cátedra el cierre de cada tema.
- Tipos de actividades
- \* resolución de problemas –por ejemplo-: precisar las consecuencias posibles que podrán derivarse de asumirse distintos tipos de decisiones; predecir lo que acontecerá en una situación dada si se modifican determinados factores que la definan.
- \* resolución de guías de estudio -por ejemplo-: verificar inconsistencias limitaciones en los argumentos sostenidos por algún autor, y plantear puntos de vista alternativos, descifrar el significado de diversas formas de información presentadas en gráficos, tablas, cuadros, etc. para expresar tendencias, relaciones, etc.

### **3.5 Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.**

UNIDAD 1: 12 y 14 de marzo

UNIDAD 2: 19 y 21 de marzo

UNIDAD 3: 26 y 28 marzo y 4 de abril

UNIDAD 4: 9, 11 y 16 abril

UNIDAD 5: 18 y 23 de abril



Primer parcial: 25 de abril de 2007  
Entrega y consulta de parciales 2 de mayo  
Recuperatorio primer parcial: 14 de mayo  
UNIDAD 6: 30 de abril, 7 y 9 de mayo  
UNIDAD 7: 16 y 21 de mayo  
UNIDAD 8: 23, 28 y 30 de mayo  
UNIDAD 9: 4 y 6 de junio  
UNIDAD 10: 11 y 13 de junio  
Segundo parcial: 20 de junio 2007  
Recuperatorio: 27 de junio  
Examen habilitante 4 de julio

### 3.6 Procesos de intervención pedagógica.

<b>Modalidades</b>	
<b>1. Clase magistral</b>	<b>X</b>
<b>2. Sesiones de discusión</b>	<b>X</b>
<b>3. Seminarios</b>	
<b>4. Trabajo de laboratorio/taller</b>	
<b>5. Taller - Grupo operativo</b>	
<b>6. Trabajo de campo</b>	<b>X</b>
<b>7 Pasantías</b>	
<b>8. Trabajo de investigación</b>	
<b>9. Estudio de casos</b>	<b>X</b>
<b>10. Sesiones de aprendizaje individual - grupal</b>	<b>X</b>
<b>11. Tutorías</b>	
<b>12. Otras</b>	



### 3.7 Evaluación

**a.- Requisitos de aprobación:** Contaremos con dos evaluaciones parciales. La primera será escrita (incluirá las unidades I a V) y la segunda será oral, acumulativa en cuanto a contenidos, o sea incluirá todo el programa

**b.- Criterios de evaluación:** Los grupos que cursan la asignatura son pequeños, de manera tal que la evaluación permanente se encuentra garantizada. El trabajo práctico integrador, permanente durante el cursado, desarrollado en grupos permite mayor participación del alumnado. En relación al régimen de enseñanza anterior que obligaba a numerosas instancias de evaluación, el presente régimen nos permitirá más instancias de trabajo libre, cooperativo, solidario y menos oportunidades de especulación. Con seguridad esas condiciones mejorarán el ambiente de trabajo y redundarán en mejores resultados.

**c.- Descripción de las situaciones de pruebas a utilizar para la evaluación continua y final.** Se aplicará el régimen de enseñanza vigente

#### Rendimiento Académico

1. Alumnos inscriptos el año anterior	22
2. Alumnos aprobados el año anterior	15
3. Alumnos habilitados	1
4. Alumnos ausentes	6

#### Informe

Durante el último cuatrimestre de cursado se inscribieron 22 alumnos. Del citado grupo aprobaron la materia 15 estudiantes, un alumno está habilitado para presentarse al examen final y 6 estudiantes nunca se presentaron a cursar la materia.



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

**Lic. Nolberto Pezzati** – Profesor titular

Determinación del programa de la asignatura. Asignación de bibliografía.

Dictado teórico de los siguientes temas: Unidades 5, 6, 7, 8 y 10

Revisión y control de prácticos.

Redacción y corrección de la prueba parcial escrita.

Diseño y dirección de la prueba parcial oral.

Supervisión de notas finales.

**Lic. Ana Isabel Arigossi** – Profesora adjunta

Dictado teórico de los siguientes temas: Unidades 1, 2, 3, 4 y 9

Armado del dictado práctico de la materia. Corrección de prácticos.

Redacción y corrección de la prueba parcial escrita.

Participación en el tribunal de la prueba parcial oral.



**Lic. Ana Graciela Macerol**

Dictado teórico de los siguientes temas: “Concepto de usuario de servicios turísticos” y “Psicología del consumidor” Armado del dictado práctico de la materia. Corrección de prácticos.

Redacción y corrección de pruebas parciales

Armado y seguimiento de la administración de datos, fichas y evaluaciones de los estudiantes.

