

COMERCIALIZACION TURISTICA

PLAN CUATRIMESTRAL DE TRABAJO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
SOCIALES

ADMINISTRACION

COMERCIALIZACION TURISTICA

Ciclo Lectivo 1997

COMERCIALIZACION TURISTICA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura: COMERCIALIZACION TURISTICA

Carrera: LICENCIATURA EN TURISMO

Año: 4TO. AÑO 7MO. CUATRIMESTRE

Carga Horaria según Plan de Estudio: 56 HORAS

1) COMPOSICION DEL EQUIPO DOCENTE

INTEGRACION Y FUNCIONES

Lic. NOLBERTO PEZZATI

Profesor Titular regular, dedicación simple

Lic. ANA ISABEL ARIGOSI

Profesor Adjunto regular, dedicación simple

Lic. GRACIELA MACEROLI

A.T.P. de primera regular, dedicación simple

2) OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Los objetivos de la asignatura son los especificados por el Plan de Estudios vigente para la carrera de Licenciatura en Turismo:

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.

Ciclo Lectivo 1997

COMERCIALIZACION TURISTICA

El cursado de esta asignatura, fundamental para la carrera Licenciatura en Turismo, actúa como transformadora de la actitud estudiantil, característica de los primeros años de la carrera, en una actitud auténticamente profesional.

La cátedra motiva a los alumnos a abordar lecturas de libros y artículos de actualidad con referencia a la mercadotecnia. La lectura reflexiva llevada a cabo durante el cuatrimestre de dictado de la materia permite a los estudiantes adquirir precisión en la utilización del vocabulario técnico de la disciplina.

La transformación del pensamiento se verifica en la casi totalidad de los alumnos, prueba de ello es la visión global que poseen de la empresa turística al finalizar el cursado. Como así también la comprensión de la realidad del macromarketing, nacional, internacional e integrado.

3) MEDIOS Y METODOS PEDAGOGICOS

Todas las clases serán teórico-prácticas.

La teoría será expuesta en primer lugar por los docentes en las unidades: N°s 1; 2; 3; 4; 9 y 10.

Los estudiantes abordarán en equipos de trabajo las temáticas de las unidades N°s 5; 6; 7 y 8. Expondrán ante los demás alumnos cada uno de los temas y entregarán un trabajo monográfico al respecto.

El plan de actividades prácticas estará centrado en las variables tácticas de comercialización con orientación estratégica, aplicando el método de casos. Los trabajos prácticos se extenderán también a temas vinculados con la investigación de mercados, análisis del usuario de servicios turísticos y el planeamiento comercial.

4) CRITERIOS DE EVALUACION

OBJETIVOS ESPECIFICOS POR UNIDAD TEMATICA

UNIDAD I:

Introducir al alumno en la teoría de la comercialización de servicios como una herramienta de decisión empresarial.

Deberán estar capacitados para expresar la importancia de la mercadotecnia en las organizaciones y en la sociedad. Manejar conceptos esenciales de marketing y señalar las características distintivas del marketing de servicios.

COMERCIALIZACION TURISTICA

UNIDAD II:

Analizar las características simbólicas del consumo. Conocer y aplicar los distintos modelos que describen el comportamiento del consumidor.

Demostrará la profundización que hubiera realizado del tema de "consumidor" cuando se encuentre habilitado para aplicar los modelos al "cliente" recreacionista o viajero.

UNIDAD III:

Afirmar en el alumno el manejo estratégico de las variables de comercialización para lograr una visión global de su problemática.

Deberá estar capacitado para relacionar la función de comercialización en la empresa privada y demás organizaciones, con las funciones abordadas por otras asignaturas. Demostrará el manejo del tema de la interacción en los planes de desarrollo turístico de los sectores público y privado.

UNIDAD IV:

Fijar los fundamentos científicos de la investigación de Mercados.

Dar al alumno los elementos de juicio sobre las aplicaciones de la investigación de mercado para el desarrollo de planes de marketing a nivel público y privado.

Deberá estar capacitado para expresar la teoría y planificar todo el proceso de una investigación de mercados.

UNIDAD V:

Brindar conocimientos sobre clasificación de productos y desarrollo de productos turísticos. Dominar políticas y estrategias de producto.

UNIDAD VI:

Brindar conocimientos sobre tipos de precios y métodos para la determinación de los mismos. Dominar la variable y su relación con producto, logística y comunicación.

UNIDAD VII:

Capacitar al alumno en la distribución de los servicios turísticos en mercados nacionales e internacionales. Distintas políticas de ventas.

UNIDAD VIII:

Adiestrar al alumno en las técnicas de la comunicación, poniendo énfasis en los aspectos relacionados con la publicidad y promoción.

La evaluación de las unidades V a VIII, que se refiere a las variables tácticas se hará de la siguiente manera: la teoría a través de

COMERCIALIZACION TURISTICA

exposiciones orales, la práctica por el método de casos y con referencia permanente a la realidad del sector turístico.

UNIDAD IX:

Acrecentar en el alumno criterios de decisión frente a situaciones competitivas. Dominar las variables estratégicas y tácticas.

Las evaluaciones de esta unidad se harán por equipos, salvo en la instancia del segundo parcial que será individual. Con el método de puesta en común confrontaremos los criterios de los equipos entre sí. Quienes demuestren tener sólidos conocimientos teóricos serán aprobados, sin perjuicio de diferencias de criterios.

UNIDAD X:

Desarrollar técnicas de evaluación y control aplicadas a la gestión comercial.

Se intenta en esta unidad culminar con la formación de un controlador de mercadotecnia creativo.

Si los estudiantes demuestran que conocen los temas de esta unidad conocen en realidad toda la asignatura.

Por lo expresado más arriba respecto al conocimiento acumulativo planteamos los temas del segundo parcial igual a todo el programa.

5) PROGRAMA SINTETICO

UNIDAD1 LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURISTICOS

UNIDAD 2 EL USUARIO DE SERVICIOS TURISTICOS

UNIDAD 3 PLANIFICACION COMERCIAL

UNIDAD 4 INVESTIGACION DE MERCADOS

UNIDAD 5 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO

UNIDAD 6 ESTRATEGIA DE PRECIO

UNIDAD 7 ESTRATEGIA DE LOGISTICA COMERCIAL

UNIDAD 8 ESTRATEGIA DE IMPULSION/COMUNICACION

UNIDAD 9 ESTRATEGIA COMPETITIVA

UNIDAD 10 EVALUACION Y CONTROL DE MERCADOTECNIA

6) PROGRAMA ANALITICO

I. LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURISTICOS

- Definiciones, conceptos y antecedentes
- Importancia de la comercialización en el desarrollo del turismo

Ciclo Lectivo 1997

COMERCIALIZACION TURISTICA

- Variables del contexto. Variables de decisión empresarial
- Marketing mix
- Macromarketing y micromarketing. Marketing integrado

II. EL USUARIO DE SERVICIOS TURISTICOS

- Concepto de usuario de servicios turísticos
- Modelos de comportamiento del consumidor
- Análisis de la oferta turística
- Análisis de las motivaciones del usuario
- Segmentación: concepto, tipos, criterios de segmentación

III. PLANIFICACION COMERCIAL

- Concepto e importancia de la planificación, etapas del proceso
- Presupuesto comercial
- Pronósticos de demanda
- Planes comerciales a corto, mediano y largo plazo
- Interacción en los planes de desarrollo turístico del sector privado y público.

IV. INVESTIGACION DE MERCADOS

- 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

V. ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO TURISTICO

- Concepto y clasificación de productos
- Concepto, características y componentes del producto turístico
- Ciclo de vida del producto
- Planificación de productos
- Políticas de producto
- Marca

VI. ESTRATEGIA DE PRECIO/TARIFA

- Decisiones estratégicas sobre precios
- Métodos de fijación de precios

Ciclo Lectivo 1997

COMERCIALIZACION TURISTICA

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

VII. ESTRATEGIA DE LOGISTICA COMERCIAL

- Concepto de logística comercial
- Componentes de logística comercial
- Canales de distribución del producto turístico
- Particularidades de la distribución de los servicios turísticos
- Planeamiento estratégico sobre logística comercial
- Fuerza de ventas: Organización y administración. Capacitación del personal. Otras formas de ventas

VIII: ESTRATEGIAS DE IMPULSION/COMUNICACION

- Políticas de impulsión
- Promoción
- Publicidad
- Desarrollo de un plan de impulsión. Presupuesto
- La acción promocional del sector público

IX. ESTRATEGIA COMPETITIVA

- Posicionamiento
- Competencia. Definición y análisis
- Estrategia básicas
- Estrategia defensiva
- Estrategia ofensiva
- Estrategia ofensiva de flanqueo
- Estrategia ofensiva en pequeñas empresas

X. EVALUACION Y CONTROL DE MERCADOTECNIA

- Control del plan anual
- Control de la rentabilidad
- Control de eficiencia
- Control estratégico

7. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA GENERAL

Ciclo Lectivo 1997

COMERCIALIZACION TURISTICA

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

LEVY ALBERTO Estrategia competitiva. Editorial Maccchi. 1983

STANTON WILLIAM J. Fundamentos de Mercadotecnia. De. Mc Graw Hill. 1985

WILENSKY ALBERTO Marketing Estratégico. Editorial Tesis.1986

BIBLIOGRAFIA ESPECIFICA

UNIDAD 1

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

UNIDAD 2

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 3

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.

UNIDAD 4

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

Ciclo Lectivo 1997

COMERCIALIZACION TURISTICA

UNIDAD 5

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 6

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

OXENFELDT ALFRED El precio como decisión gerencial. Editorial Ateneo.

UNIDAD 7

LEVY ALBERTO Logística de comercialización. Editorial Macchi

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

UNIDAD 8

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

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

UNIDAD 9

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

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

8) REGIMEN DE PROMOCION DE LA ASIGNATURA

El régimen de enseñanza vigente de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, aprobado por O.C.A. 810/97 establece en forma inequívoca las condiciones y criterios de promoción de las asignaturas, y dicho régimen será observado estrictamente en sus

Ciclo Lectivo 1997

COMERCIALIZACION TURISTICA

aspectos formales, procurando aplicarlo en la forma más racional y equitativa posible.

La evaluación permanente estará garantizada por el plan de actividades prácticas.

PRUEBAS PARCIALES

Durante el cuatrimestre se requerirán dos evaluaciones parciales teórico-prácticas, escritas individuales. La primera de ellas comprenderá las unidades 1 a 5 y la segunda las unidades 1 a 10.

9) CRONOGRAMA

UNIDAD 1: 3 clases

UNIDAD 2: 3 clases

UNIDAD 3: 3 clases

UNIDAD 4: 3 clases

UNIDAD 5: 3 clases

Clase de consulta unidades 1 a 5

UNIDAD 6: 3 clases

UNIDAD 7: 3 clases

UNIDAD 8: 3 clases

UNIDAD 9: 3 clases

UNIDAD 10: 3 clases

Clase de consulta unidades 1 a 10

CRONOGRAMA DE PARCIALES

PRIMER PARCIAL segunda semana de mayo

SEGUNDO PARCIAL segunda semana de julio

PARCIALES RECUPERATORIOS: Se coordinará la fecha con los alumnos que eventualmente deban rendirlos.

10)

Las calificaciones de cada una de las pruebas serán publicadas dentro de los siete días posteriores a su realización.

Ciclo Lectivo 1997