

**INSTRUMENTO C INFORME
DEL EQUIPO DOCENTE**

A N E X O I

RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO:	2025
-------------	-------------

1- Datos de la asignatura

1.1 Nombre: COMERCIALIZACIÓN APLICADA

1.2 Código: 433

2- Rendimiento Académico:

2.1 Desgranamiento:

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
24	5	

2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
15	-

2.3 Otras modalidades

Estudiantes en condición de habilitante			
4			

3 Condicionantes en la ejecución del plan

Considera que los objetivos de la asignatura se cumplieron:	Totalmente	Parcialmente	Escasamente
	X		

En caso de no haberse cumplido en su totalidad, enuncie las principales causas:

4 Innovaciones

Se participó en un evento del Mar del Plata Convention & Visitors' Bureau realizado en el nivel de cines del Shopping Los Gallegos en el cual expertos en tecnología comentaron su aporte al Turismo de Reuniones. Los estudiantes se mostraron interesados y agradecidos por la propuesta.

Se implementó una Actividad Pedagógica (AP) en la que se simulaba una situación de crisis en el destino Mar del Plata. En una primera etapa, los estudiantes asumieron, organizados en equipos, el rol de diferentes instituciones vinculadas a la actividad turística local. Desde esas posiciones institucionales debían analizar la situación planteada, definir una postura y proponer acciones y soluciones desde la perspectiva del marketing turístico.

En una segunda etapa, cada equipo seleccionó una IA conversacional, le presentó el caso y analizó críticamente las propuestas generadas por la herramienta, contrastándolas con los conceptos teóricos trabajados en la asignatura y con las particularidades del destino. La actividad permitió comprender la dinámica local de gestión del destino turístico, aplicar los contenidos estudiados a un caso concreto y desarrollar una mirada crítica sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial.

Como es habitual, se renovaron las evaluaciones incorporando artículos actuales y casos reales sobre los que los cursantes debían trabajar.

5 Anexo de documentación solicitada

Se adjunta segundo parcial 2025.

6 Observaciones

Continúa siendo un inconveniente el horario de los días jueves, dado que la clase está planteada para las 20:00 y superadas las 21:00 / 21:15 no pocos estudiantes manifiestan necesitar retirarse para no perder el colectivo y no llegar muy tarde al barrio por cuestiones de seguridad.

APELLIDO Y NOMBRES:.....

2 Parcial - COMERCIALIZACIÓN APLICADA / COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA 2025

Para la aprobación se deberá obtener una calificación mínima de 4/10 en al menos 4 ítems. Se considerará: **pertinencia, precisión conceptual y claridad de expresión - Adecuación de los ejemplos / interpretación de casos - Uso correcto de vocabulario específico**

Sandals & Beaches posiciona su gran resort de St. Vincent & the Grenadines

Sandals & Beaches Resorts llevó a cabo un gran *press* para presentar uno de sus últimos y más modernos resorts: Sandals St. Vincent & the Grenadines.

"Nuestro objetivo es convertir a los profesionales del turismo en embajadores. Sin los agentes y la prensa no habríamos llegado tan lejos. Queremos que vivan la experiencia y se especialicen conociendo el producto de primera mano", afirmó Arlenes García, directora de Ventas y Marketing de Sandals & Beaches Resorts para América Latina.

"El Sandals St. Vincent es realmente una de las gemas del Caribe. Contamos con muchos nuevos conceptos y propuestas para que la estadía de los huéspedes sea la ideal", aseveró Tamon



Allen, general manager de Sandals St. Vincent & the Grenadines.

Sandals & Beaches: detalles del resort

Ubicado en Buccament Bay, en la paradisíaca isla de San Vicente, se trata de un resort todo incluido inaugurado en marzo de 2024, con disposición de 301 habitaciones y suites.

"La atención y la personalización están presentes en ciertas categorías de reservas, en las cuales, por ejemplo, el mayordomo se enfoca en asistir personalmente a los huéspedes desde su llegada. Los recibe y atiende directamente en la suite, realiza el check-in, les entrega un teléfono móvil para mantener un contacto directo y se adelanta a sus gus-

tos y preferencias para sorprenderlos", destacó García.

En ese sentido, se destacan las Vincy Overwater Two Story Villas, ubicadas sobre el mar, con una vista privilegiada y atención personalizada del mayordomo las 24 horas. Los huéspedes pueden encargarse de amenidades personalizadas para sus habitaciones o suites de acuerdo con el motivo que quieran celebrar, como por ejemplo una luna de miel, aniversario o cumpleaños.

Por ese motivo, García destacó el Club Sandals, una propuesta premium que ofrece servicios y amenidades preferenciales, presente en el resort de St. Vincent & the Grenadines.

Vale mencionar que esta propuesta se trata de un resort solo para adultos. ➡

Fuente: LA AGENCIA DE VIAJES / 2 de junio de 2025

A) Lea atentamente y responda:

- 1) ¿A qué se refiere la idea de *posicionar* el resort que se menciona en el título? ¿Cómo se vincula con la acción de impulsión realizada? Exponga su respuesta incluyendo una explicación sobre lo que es el posicionamiento, sobre el tipo de herramienta se ha utilizado y el motivo por el que considera que se eligió esta acción. **2P**
- 2) Relacione la propuesta con el concepto de experiencia, identificando componentes tangibles e intangibles del producto/servicio turístico y los niveles de producto que usted entiende que contribuyen a su generación. **2P**
- 3) Indique en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra el resort y cómo se caracteriza la misma desde el punto de vista del marketing. **1P**

B) La siguiente es una publicación que aparece en la revista especializada LADEVI. VisitCentralFlorida es el sitio web del Central Florida Visitors & Convention Bureau. Obsérvela detenidamente y responda:



¡DIVERSIÓN PARA TODOS!

ACTIVIDADES INCLUSIVAS EN CENTRAL FLORIDA



1

Peppa Pig Theme Park

El primer parque temático inclusivo del mundo, con zonas de baja estimulación, kits sensoriales y personal capacitado.



2

LEGOLAND® Florida Resort

Un destino accesible que cumple con la ADA*, ideal para disfrutar en familia con total comodidad.



3

Florida Children's Museum

Exhibiciones interactivas que ofrecen aprendizaje y diversión para todos los niños.



4

Bok Tower Gardens

Jardines serenos, senderos accesibles y un ambiente certificado como 'Autism Friendly', perfectos para reconectar con la naturaleza.





*The Americans with Disabilities Act (ADA)
La Ley de Estadounidenses con Discapacidades.

100% Inclusivo | 100% Diversión

Para más información: VisitCentralFlorida.com

- 4) Explique de qué tipo de herramienta de impulsión se trata y describa sus principales características. 1.5p
- 5) Usted es un operador mayorista que está pensando en incorporar a su cartera de productos una opción basada en la oferta recreativa del destino “Central Florida”, por supuesto incluyendo, además de atractivos como los de la publicación, los servicios turísticos necesarios correspondientes. 3.5p
 - a. Indique qué deberá hacer para armar ese nuevo producto y sumarlo a su cartera actual. ¿Qué aspectos debería tener en cuenta para transformar esta propuesta en un producto turístico global (es decir, completo y comercializable)?
 - b. Explique qué estrategias de precio implementaría y por qué.
 - c. Explique qué lugar tiene su organización dentro del canal de distribución de este producto y detalle qué ventajas genera su intervención para los demás integrantes del canal.