

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

A N E X O II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2023

1- Datos de la asignatura

Nombre | COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Código | 413

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	X
Híbrida ¹	

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	X
Grado	

Área curricular a la que pertenece | ADMINISTRACIÓN

Departamento | ADMINISTRACIÓN

Carrera/s | TECNICATURA EN TURISMO

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | 3ER AÑO- 1ER CUATRIMESTRE

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

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

¹ Ver instrucciones anexas

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
15		2			1

2- **Composición del equipo docente** (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	ANE MIREN DIEZ ALBERDI	MG. EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS LICENCIADA EN TURISMO PROFESORA UNIVERSITARIA PARA NIVEL SECUNDARIO Y SUPERIOR
2.	NATALIA IDONE (CARGO LICENCIADO)	LICENCIADA EN TURISMO PROFESORA EN DOCENCIA SUPERIOR
3.	AYUDANTE GRADUADO (A designar)	
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

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				4	10			
2.					X					X	X				4	10			
3.																			
4.																			

(*) 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

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 hemos asistido a un cambio permanente de reglas en los negocios, fuertemente influidos por los avances tecnológicos y la incidencia de las nuevas formas de comunicación e información que ellos han posibilitado, trasladándose un alto porcentaje de las consultas, influencias en el comportamiento y transacciones al ámbito digital, lo cual se da de manera particular y acelerada en los servicios turísticos. Los docentes, como animadores, facilitadores y orientadores, procuramos en este contexto provocar en los estudiantes el cuestionarse e interrogarse a sí mismos sobre el entorno, las prácticas y los desafíos que se presentan, como ejercicio de reflexión que los lleve a convertirse en futuros profesionales competentes. La cátedra los incentiva a abordar lecturas de libros y artículos de actualidad con referencia a la comercialización y plantea actividades significativas para ellos, procurando la vinculación permanente de contenidos y la aplicación continua a la problemática actual. La lectura reflexiva de material específico de la materia permite a los estudiantes adquirir precisión en el uso adecuado del vocabulario técnico de la disciplina. Se pretende lograr en ellos el desarrollo de capacidades y habilidades vinculadas con la interpretación de situaciones concretas, así como la generación de ideas, estrategias y soluciones creativas vinculadas al diseño y ejecución del plan de marketing de las organizaciones turísticas. Se hace referencia durante el dictado no sólo a las empresas sino también a organizaciones del sector público y del llamado “tercer sector” entendiéndose que todas requieren una planificación del marketing orientada al desarrollo de su misión y al logro 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 N° 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. MARKETING ESTRATÉGICO: SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA Y POSICIONAMIENTO

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

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 DESTINOS TURÍSTICOS

Programa analítico

UNIDAD I. LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Función de la comercialización: las necesidades de los consumidores, la generación de deseos y la estimulación de la demanda. Valor y satisfacción del cliente.

La naturaleza y la calidad de los servicios. Características particulares de los servicios. Características diferenciales específicas de los productos turísticos.

Estrategias de gestión para empresas de servicios.

Definición de marketing. El proceso de marketing. Enfoques de marketing.

UNIDAD II. MARKETING ESTRATEGICO Y MARKETING OPERATIVO EN LA ERA DIGITAL

Planificación del marketing. Triple dimensión del marketing turístico: dimensión filosófica, dimensión estratégica y dimensión operativa.

Variables del contexto. Variables de decisión empresarial.

El marketing en la era digital.

La Planificación estratégica del marketing turístico. Estrategias del negocio. Segmentación del Mercado. Posicionamiento. Planificación del marketing operativo. Definición del marketing mix.

UNIDAD III. MARKETING ESTRATÉGICO: SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA Y POSICIONAMIENTO

Mercado de consumidores turísticos: potencial, real, características.

Análisis y segmentación. Criterios de segmentación.

Modelo de comportamiento del consumidor: proceso de decisión. Análisis de variables internas: necesidades, motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitud. Análisis de variables externas en el proceso de decisión de compra: grupos de referencia, familia, clase social, influencia de la cultura.

Tipos de decisión de compra: impulsiva, utilidad, emocional. Conceptos de Influencer e Insight marketing: Aplicación a la estrategia comercial.

Definición de la estrategia de cobertura del mercado.

Posicionamiento. Tipos de posicionamiento. Vinculación con la marca turística y el slogan.

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

Concepto y componentes de un sistema de información de marketing.

Fuentes de información interna y externa. Fuentes primarias y secundarias.

Conceptualización y tipos de investigación de mercados.

Métodos básicos y procedimiento de investigación de mercados.

UNIDAD V. MARKETING OPERATIVO: PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO

La gestión del servicio como un producto. Producto y experiencia.

Concepto, características y componentes del producto turístico.

Niveles de producto.

Ciclo de vida del producto. Ciclo del servicio. Ciclo de vida de los destinos turísticos.

Gestión de la calidad del producto turístico. Gestión de los momentos de la verdad: integración de los procesos de producción y consumo del servicio.

Marca turística.

Destinos turísticos inteligentes.

UNIDAD VI. MARKETING OPERATIVO: LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Particularidades de la distribución de los servicios turísticos.

Estrategias y criterios de distribución. Decisiones sobre la elección del canal.

Influencia de las tecnologías de información en la distribución de productos turísticos. Nuevos canales de distribución. El Marketing digital en la distribución de productos turísticos.

Fuerza de ventas: organización y administración.

UNIDAD VII. MARKETING OPERATIVO: PRECIO/TARIFA

Definición y composición.

Métodos generales de fijación de precios: el precio desde el punto de vista de los costos. El precio desde el punto de vista de la demanda. El precio desde el punto de vista de la competencia. La percepción del consumidor de bienes y servicios.

Elementos que intervienen en la formación del precio del producto turístico. Influencia particular de la estacionalidad. Estrategias específicas de definición de precio: precio de nuevos productos, precio por paquete de producto, precio de ajuste demanda/capacidad, yield management.

UNIDAD VIII. MARKETING OPERATIVO: IMPULSIÓN/COMUNICACIÓN

Gestión de la comunicación de marketing y de la imagen.

Diseños de programas de publicidad (de producto, de empresa, de destino).

Diseño de programas de marketing directo e interactivo.

Promoción de ventas: fam tours, ferias, workshops.

Relaciones Públicas. Identidad corporativa. Publicity. Marketing ferial.

Impulsión en la era digital.

UNIDAD IX. PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS

Plan de marketing. Propósito de un plan de marketing. Componentes de un plan de marketing. Etapas de la planificación: Análisis, diagnóstico, objetivos.

Políticas, estrategias y tácticas. Plan de maniobra. Presupuesto, plan de acción, control permanente. Estrategias de marketing a nivel de destino turístico.

Organización y gestión del marketing turístico de destinos. Interacción público-privada para la impulsión del destino.

3. Bibliografía (básica y complementaria).

Bibliografía básica

Rey Moreno, Manuel et al.(2017) Marketing Turístico. Fundamentos y Dirección. Ediciones Pirámide. Madrid.
Rey, M. et al (2004) Fundamentos de Marketing Turístico. Ed. Síntesis. Madrid. Cap. 7.
De la Ballina Ballina, Francisco Javier (2018) Marketing turístico aplicado. ESIC. España.
Kotler, P. et al (2021) Marketing 5.0. Wiley & Sons.
Ojeda García y Mármol Sinclair (2022) Marketing turístico. 3ra. Edición. Ediciones Paraninfo. Madrid.
Kotler, P. et al (2017) Marketing 4.0. Wiley & Sons Inc. New Jersey.
Kotler, P., Bowen J. et al (2016) Marketing turístico. Sexta edición. Pearson Educación S.A., Madrid.
Travaglino et al (2016) Marketing digital turístico. Editorail Marcombo.
Artículos periodísticos de actualidad y de investigación provistos por la cátedra.

Bibliografía complementaria

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

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

Las actividades de aprendizaje a desarrollar incluyen:

- **lectura** por parte de los estudiantes de las propuestas para cada encuentro.
- **visualización** de videos sugeridos por la cátedra.

- **resolución de trabajos prácticos**, mayoritariamente de tipo grupal a fin de que los estudiantes fortalezcan su *capacidad para trabajar en equipo*.
- **Participación en clases presenciales, juegos interactivos** y otras actividades propuestas por la cátedra.
- **Creación de piezas digitales para redes sociales**, referidos a temas del programa.
- **exposición individual** para procurar el desarrollo de competencias de oralidad y capacidad de trabajo individual.
- **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.

Las fechas de las actividades evaluativas que implican acreditación de la materia son establecidas por la Secretaría Académica, por lo tanto se consignan a modo orientativo.

MES	DÍA	FECHA	UNIDAD
MARZO	MARTES	28	PRESENTACIÓN. U1
	MIÉRCOLES	29	1
ABRIL	MARTES	4	2
	MIÉRCOLES	5	2
	MARTES	11	2
	MIÉRCOLES	12	3
	MARTES	18	3
	MIÉRCOLES	19	3
	MARTES	25	4
	MIÉRCOLES	26	4
MAYO	MARTES	2	5
	MIÉRCOLES	3	5
	MARTES	9	1er. Parcial
	MIÉRCOLES	10	6
	MARTES	16	6

	MIERCOLES	17	7 - Entrega parciales.
	MARTES	23	7
	MIERCOLES	24	8
	MARTES	30	Rec. 1er parcial
	MIERCOLES	31	8
JUNIO	MARTES	6	8
	MIERCOLES	7	8 - Entrega recuperatorios.
	MARTES	13	8
	MIERCOLES	14	9
	MARTES	20	9
	MIERCOLES	21	Integración
	MARTES	27	2do parcial
	MIERCOLES	28	
JULIO	MARTES	4	Entrega parciales
	MIERCOLES	5	Consultas
	MARTES	11	Rec. 2do parcial
	MIERCOLES	12	Cierre.

Las calificaciones del recuperatorio del 2do parcial se publicarán en la plataforma el martes 1/08.

6. Procesos de intervención pedagógica.

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, más allá de las limitaciones que normalmente presenta la gran cantidad de estudiantes inscriptos, 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 mediante el trabajo colaborativo de la cátedra, buscando actividades creativas y dinámicas sobre temáticas actuales, centradas en la problemática que la actividad turística está viviendo a nivel mundial. Se tendrá en cuenta en forma permanente la aplicación práctica de los conceptos enseñados.

Se dará especial importancia a la dimensión operativa del marketing, que el técnico necesitará conocer particularmente para su aplicación en su desempeño profesional.

Como complemento de las clases, se hará uso del **Campus de la Facultad** para la canalización de inquietudes, la realización de entregas de las actividades pedagógicas, 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.

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 o bien, de realizarse un día jueves, en otro más temprano, siempre que exista consenso entre *TODOS* los estudiantes del curso, lo cual será establecido mediante un sondeo ad hoc, además de requerirse la autorización de la Facultad. 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 todo el programa de la asignatura para aprobar la instancia.

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 al mismo 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 e individuales, 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 al menos dos integrantes de la cátedra. 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 supervisadas y clases prácticas
- Asistencia para 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 2022

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 2023.

IDONE, NATALIA

- Dictado de la asignatura Comercialización Aplicada en la Licenciatura en Turismo hasta inicio de licencia en mayo de 2022.
- Afectación al dictado de la asignatura “Comercialización Turística” en el marco de la Tecnicatura Universitaria en Turismo hasta inicio de licencia en mayo de 2022.

El cargo se encuentra actualmente licenciado por la docente.

En 2022 la Lic. Virginia Belmonte se desempeñó como suplente de la Lic. Idone.