



A N E X O I

RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2021

1- Datos de la asignatura

1.1 Nombre: COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

1.2 Código: 413

2- Rendimiento Académico:

2.1 Desgranamiento:

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
8	2	1

2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
3	2

2.3 Otras modalidades

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

Durante el cursado 2021 se incorporó la realización de una actividad pedagógica transversal vinculada con el desarrollo de un Plan de Marketing referido a un producto turístico de creación de los estudiantes. Los estudiantes valoraron positivamente esta actividad resaltando que la misma les permitió integrar los contenidos. Se capitalizó la experiencia 2020 respecto del cursado virtual pudiendo brindar clases con mayor dinamismo y sumar diferentes propuestas. Se incorporaron recursos pedagógicos digitales (mentimeter, pizarras digitales, entre otros) que dinamizaron el dictado; y el



trabajo en equipos a través de zoom permitió desarrollar los trabajos prácticos propiciando las sinergias y el trabajo colaborativo.

5 Anexo de documentación solicitada

Las evaluaciones fueron tomadas en la virtualidad, estando los formularios a disposición en el campus de la Facultad. Se recurrió a preguntas aleatorias sobre las diferentes unidades temáticas, resultando evaluaciones distintas para cada estudiante.

6 Observaciones

Si bien docentes y estudiantes tenían una mayor experiencia en el dictado virtual, se observó durante todo el año 2021 cierto cansancio por parte de los estudiantes y el deseo de regresar a la presencialidad. También se observó que varios de ellos se inscribieron en una cantidad de asignaturas superior a la recomendable para un rendimiento aceptable.



A N E X O II

RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2022

3- Datos de la asignatura

Nombre | COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Código | 413

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	
Híbrida ¹	X

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

4- **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	LICENCIADA EN TURISMO PROFESORA EN DOCENCIA SUPERIOR
3.		
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.



5- 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 una transformación respecto del pensamiento estratégico y 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” entendiendo que todas requieren una planificación del marketing orientada al desarrollo de su misión y al logro de los objetivos que se plantean.

La pandemia COVID-19 generó una disrupción de diversas actividades económicas y la paralización del sector turístico, en particular dadas las restricciones a la movilidad y al encuentro. La reactivación del sector, todavía con avances y restricciones según el número de casos y el surgimiento de nuevas cepas, ha requerido y continuará exigiendo la consideración de distintas cuestiones. En vinculación con el Marketing, esas cuestiones incluyen los cambios que se han producido y se siguen produciendo en la demanda, las limitaciones que aún se presentan en cuanto a la libre circulación y a una circulación que el turista perciba como “segura”, nuevos procedimientos y requisitos para las contrataciones, la movilidad y las prácticas permitidas, siendo por lo tanto necesario seguir repensando y reformulando la actividad turística, y proveer nuevas e innovadoras respuestas. Este aspecto se considera en el dictado, propiciando la generación de ideas, el intercambio de perspectivas y producción de trabajos por parte de los estudiantes, todos ellos orientados al desarrollo de habilidades vinculadas con el diagnóstico, el análisis, la reflexión, la creatividad y la innovación propositiva.



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 competencia que plantea la economía de servicios.

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. Planificación estratégica de carteras de inversión. Estrategias a nivel corporativo. Aplicación a turismo.

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. Grupos sociológicos.

Tipos de decisión de compra: impulsiva, utilidad, emocional.

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.

Conceptos de Influencer e Insight marketing: Aplicación a la estrategia comercial.

Definición de la estrategia de cobertura del mercado.

Posicionamiento. Tipos de posicionamiento.

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.

Etapas de la planificación: Políticas, estrategias y tácticas.

Etapas de la planificación: Plan de maniobra.

Etapas de la planificación: 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, M. et al (2004) Fundamentos de Marketing Turístico. Ed. Síntesis. Madrid. Cap. 7.

Rey Moreno, Manuel et al.(2017) Marketing Turístico. Fundamentos y Dirección. Ediciones Pirámide. Madrid.

Kotler, P. et al (2021) Marketing 5.0. Wiley & Sons.

De la Ballina Ballina, Francisco Javier (2018) Marketing turístico aplicado. ESIC. España.

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.

Travaglini 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.

Ojeda García y Sinclair (2016) Marketing Turístico. Ediciones Paraninfo. Madrid.

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.
- **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 podrían estar sujetas a modificación.

3° AÑO	Inicio Lectivo	1er.Parcial	Recuperatorio	2do.Parcial	Recuperatorio
Comercialización Turística	21/03/2022	10/05/2022	31/05/2022	21/06/2022	05/07/2022



COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA 2022

PRESENCIAL, 17:30 hs.

VIRTUAL, 17:30 hs.

WinCalendar	Martes	Miércoles
Mar. 2022	22	23 UNIDAD 1 Teórico-práctico
	29 PREP UNIDAD 2 Conceptos previos necesarios	30 UNIDAD 1 Teórico-práctico
Abr. 2022	5 UNIDAD 2 Teórico	6 UNIDAD 2 Práctico
	12 UNIDAD 2 Práctico	13 UNIDAD 3 Teórico-práctico
	19 UNIDAD 3 Práctico	20 UNIDAD 3 Teórico
	26 UNIDAD 4 Teórico-Práctico TP Cuestionarios	27 UNIDAD 4 Teórico
May. 2022	3 UNIDAD 4 Práctico U4	4 UNIDAD 4 Práctico integrador
	10 1er parcial	11 UNIDAD 5 Teórico
	17 UNIDAD 5 Práctico	18
	24 UNIDAD 6 - Entrega calif. 1er parcial Teórico Práctico	25
	31 Rec 1er parcial	1 UNIDAD 7 Teórico
Jun. 2022	7 UNIDAD 8 IMPULSIÓN PUBLIC- PROM Teórico Práctico	8 UNIDAD 7 PRECIO Práctico
	14 UNIDAD 8 VTA. PERSONAL RRPP Teórico-práctico Entrega calif. Rec. 1er	15 UNIDAD 8 MKT DIRECTO Teórico
	21 2do parcial	22 Práctico UNIDAD 8 COMUNIC DIGITAL Teórico-práctico
	28 EXPOSICIONES (ref. 2do parcial)	29 UNIDAD IX - entrega de calificaciones 2do parcial Teórico práctico
Jul. 2022	5 Rec. 2do parcial - EXPOSICIONES	6 Práctico UNIDAD IX
	12 Cierre y entrega de calificaciones	13



6. Procesos de intervención pedagógica.

Clases presenciales

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.

Clases virtuales

Las clases virtuales serán sincrónicas y se enmarcarán en las aulas ZOOM provistas por la Facultad. Se usarán herramientas que amenicen la clase, como la combinación de la exposición teórica con la discusión general, el trabajo en sub-aulas, la visualización de material audiovisual y la participación en juegos interactivos.

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 evaluación para la acreditación de la asignatura se ajustará al Régimen Académico en vigencia, siguiendo los lineamientos de la OCA 300/18 y las modificaciones incorporadas por la OCA 40/22.

Para la promoción, se requerirá un 60% de asistencia a las clases prácticas.

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 mismo 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 modalidad del segundo parcial será mediante un trabajo integrador de aplicación de contenidos a realizar de manera grupal y una exposición oral que se calificará individualmente. La calificación del segundo parcial será el promedio entre la calificación obtenida por el trabajo grupal escrito y aquella calificación individual correspondiente a la exposición. Para aprobar el segundo parcial el estudiante deberá haber participado en la realización del trabajo escrito, así como estado presente y efectuado una exposición adecuada y suficiente en la presentación oral.

La instancia recuperatoria del segundo parcial consistirá en:

- la corrección del trabajo realizado y su exposición, cuando el mismo no hubiera sido aprobado en la instancia de entrega del segundo parcial,
- la exposición oral individual de todo el trabajo si en la instancia del segundo parcial no se hubiera aprobado la exposición oral,
- la entrega de un nuevo trabajo y su exposición oral cuando no se hubiera cumplido con el segundo parcial (consignado entonces como ausente sea por falta de entrega del documento escrito como por la ausencia en la instancia de defensa/exposición oral). En este caso, la cátedra determinará si el trabajo a realizar será individual o grupal.

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. En el ciclo lectivo 2022 se exigirá como actividad pedagógica, la aprobación de dos trabajos prácticos grupales, existiendo una instancia de recuperación.

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. Esto será informado a los estudiantes una vez cerrada la inscripción a la mesa. 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 virtual 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. El examen escrito contará con tres (3) preguntas teóricas fundamentales de la asignatura y dos (2) preguntas prácticas y será corregido en la mesa examinadora. Para la aprobación del examen escrito será requisito contestar satisfactoriamente a cuatro (4) de las cinco (5) preguntas formuladas. 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 y 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 2021

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 2022.

IDONE, NATALIA

-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 2022.