Universidad Nacional de Mar del Plata	**ANEXO II** **RESOLUCIÓN DE DECANATO Nº 920**

AÑO:	**2021**

1- **Datos de la asignatura**

Nombre	Comercialización Turística

Código	413

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Pre-Grado	X
Grado	
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece	ADMINISTRACIÓN

Departamento	ADMINISTRACIÓN

Carrera/s	Tecnicatura en Turismo

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s	Tercer año - 1º cuatrimestre

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
	2 (dos)	2 (dos)

Universidad Nacional de Mar del Plata	**ANEXO II** **RESOLUCIÓN DE DECANATO Nº 920**

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
20		2			1

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

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Ane Miren Diez Alberdi	Magíster en Administración de Negocios - Licenciada en Turismo - Profesora Universitaria para Nivel Secundario y Superior
2.	Natalia Idone	Licenciada en Turismo – Profesora en Docencia Superior

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			
3.				x							x	x			4	10			
4.					x						x	x			4	10			
5.																			
6.																			

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

2- Plan de trabajo del equipo docente

1. **Objetivos de la asignatura.**

1. Objetivos de la asignatura.

Los propósitos de formación establecidos en el Plan de Estudios de la Tecnicatura Universitaria en Turismo 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 los mismos 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 como ejercicio de reflexión para convertirse en mejores individuos y 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 y 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.
El surgimiento de la pandemia COVID-19 en marzo de 2020 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, ya iniciada pero con la perspectiva de avances y restricciones según el número de casos, requerirá la consideración de diferentes cuestiones, entre ellas los cambios que se están produciendo en

la demanda, las limitaciones que aún se presentan en cuanto a la libre circulación, nuevos procedimientos y requisitos para las contrataciones, la movilidad y las prácticas permitidas, siendo necesario repensar la actividad turística, y proveer nuevas e innovadoras respuestas. Este aspecto se considera en el dictado, propiciando la generación de ideas, el intercambio y la 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.**

2.1 Contenidos mínimos según Plan de Estudios:

Asignatura Nº 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

En el ciclo lectivo 2021 la unidad IX se trabajará de manera transversal ya que será la base para la realización de la actividad pedagógica.

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 de investigación de mercados.
- El procedimiento de la 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.
Grönroos, Christian (1994) Marketing y gestión de servicios Edición Díaz de Santos, Madrid.
Travaglini et al (2016) Marketing digital turístico. Editorail Marcombo.

Artículos periodísticos de actualidad y de investigación provistos por la cátedra.

Bibliografía complementaria

Kotler, P., Bowen J. et al (2011) Marketing turístico. Quinta edición. Pearson Educación S.A., Madrid.
Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1998) Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Primera edición. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A., México.
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.
- ***resolución de trabajos prácticos***, mayoritariamente de tipo grupal a fin de que los estudiantes fortalezcan su *capacidad para trabajar en equipo.*
- ***exposición individual*** para procurar el desarrollo de competencias de oralidad y capacidad de trabajo individual.
- ***estudio de casos***.
- ***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.
- ***Búsqueda y desarrollo propositivo de soluciones innovadoras*** para la recuperación de la actividad turística luego de la COVID-19.

5. **Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.**

Se plantea un esquema de desarrollo de unidades conforme las semanas que ocupa el dictado. Cabe mencionar que las actividades evaluativas que implican acreditación de la materia son establecidas por la Secretaría Académica, por lo tanto su ubicación en las semanas de cursado es estimativa.

3° AÑO	Inicio Lectivo	1er.Parcial	Recuperatorio	2do.Parcial	Recuperatorio
Comercialización Turística	22/03/2021	11/05/2021	01/06/2021	22/06/2021	06/07/2021

Universidad Nacional de Mar del Plata	**ANEXO II** **RESOLUCIÓN DE DECANATO Nº 920**

WinCalendar	MARTES	Miércoles
	23 PRESENTACIÓN - UNIDAD 1 Teóric	24 FERIADO
	30 UNIDAD 1 - PRESENTACION AP. T	31 cierre unidad 1 - puesta en común práctica
Abr. 2021	6 Mkt estratégico a nivel corporativ	7 Plan de Mkt - Mkt estratégico y operativo
	13 Puesta en común TP form estrat y	14 Mkt estratégico
	20 TRABAJO TUTORÍA AP	21 Demanda - segmentación de mercados / posicionamiento
	27 Práctico U3	28 Mkt tradicional y mkt digital
May. 2021	4 TRABAJO EN AP	5 integración - consultas
	11 1ER PARCIAL	12 Sist de información en mkt e invest de mercados
	18 VIDEO PRODUCTO	19 TP U 4 entrega de calificaciones 1er parcial
	25 FERIADO	26 PUESTA EN COMUN TP U5
	1 REC. 1ER PARCIAL TUTORIA AP	2 DISTRIBUCIÓN
Jun. 2021	8 TP DISTRIBUCIÓN	9 PRECIO
	15 TP PRECIO Entrega calificaciones REC 1er parcial	16 IMPULSIÓN 1
	22 2DO PARCIAL	23 IMPULSIÓN 2
	29 TP IMPULSIÓN TUTORIA AP	30 IMPULSIÓN 3 Entrega de calificaciones 2do. parcial
Jul. 2021	6 REC. 2DO PARCIAL	7 EXPOSICIONES
	13 EXPOSICIONES	14 Entrega calificaciones Rec. 2do. Parcial
	20	21

6. **Procesos de intervención pedagógica.**

*Se dictarán **clases teóricas y prácticas**, con desarrollo por parte de los docentes de los contenidos programáticos más significativos para facilitar el abordaje e integración de la asignatura por parte de los estudiantes. **Se incentivará la participación, la deliberación e intercambio de opiniones**, y se buscará fortalecer en los alumnos la **habilidad de expresión en público**.*

*Respecto del hecho de que el dictado en este cuatrimestre sea virtual, se trabajará en aula ZOOM, usando las herramientas de división en sub-aulas para propiciar el trabajo en grupo durante la clase. Se hará uso del **Campus de la Facultad** para la canalización de inquietudes, la realización de entregas de la actividad pedagógica y la realización de actividades de aprendizaje colaborativas.*

Los trabajos prácticos a desarrollar versarán sobre temáticas actuales, centradas en la problemática que la actividad turítsica está viviendo a nivel mundial. Se tendrá en cuenta en forma permanente la aplicación práctica de los conceptos enseñados.

La unidad 9 referida al Plan de Marketing de Productos y Destinos Turísticos se tratará de manera trasversal y se irá estudiando a medida que avancen las demás unidades temáticas

7. **Evaluación**

La asignatura corresponde al grupo 2. La evaluación en relación a su función de acreditación de la asignatura se ajustará al Régimen Académico en vigencia.

Vista la Resolución de Decanato Nro. 1927, se establece la siguiente forma de evaluación en conformidad con el REGIMEN EXCEPCIONAL

DE CURSADO para el CICLO LECTIVO 2021. La asignatura se encuentra entre aquellas descriptas en el inciso (a) del artículo 7mo. de dicho régimen. Por lo tanto, la cátedra arbitrará los medios para sostener la aprobación por promoción, en conformidad con lo establecido en el artículo 16 de la OCA 1560/11.

La primera evaluación será teórico-práctica, escrita, sincrónica e individual y se realizará en el horario de clase.
La evaluación se aplicará por medio de la plataforma MOODLE, con la herramienta CUESTIONARIO e incluirá las unidades I, II, III y IX.
Aquellos estudiantes que no cuenten con una computadora a disposición y no puedan resolver el examen con otro dispositivo, tendrán la posibilidad de tener una evaluación oral virtual. Estas situaciones particulares serán acordadas con antelación con ese grupo de estudiantes.
La modalidad de la evaluación recuperatoria podrá ser similar a aquella de la primera evaluación o bien oral sincrónica mediante la aplicación ZOOM, según sea la cantidad de estudiantes que lleguen a esa instancia. Los temas a evaluar en la evaluación recuperatoria serán idénticos a los evaluados en la instancia inicial. La nota obtenida en el examen recuperatorio reemplazará a la nota de la primera evaluación.
La segunda evaluación 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 de la segunda evaluación y su recuperatorio será similar a aquellas de la primera evaluación e instancia recuperatoria, respectivamente.
Las entregas de las calificaciones de las evaluaciones se encuentran publicadas en el cronograma.
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 de 6 o superior al mismo y apruebe la instancia de actividad pedagógica propuesta, promocionará la asignatura.
En el ciclo lectivo 2021 se realizará una actividad pedagógica transversal, con entrega de avances y seguimiento de la cátedra.
El estudiante que haya aprobado una sola evaluación tendrá derecho al examen habilitante. El mismo se tomará en la primera fecha de examen final y abarcará los temas evaluados en la evaluación desaprobada 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 las dos evaluaciones o sus recuperatorios, pero no reúna los requisitos exigidos para promocionar la asignatura.
Tanto el examen habilitante como los exámenes finales se aplicarán de manera virtual, sincrónica e individual por medio de la aplicación ZOOM. Podrá ser escrita u oral según la cantidad de estudiantes a evaluar. Esto será informado a los estudiantes una vez cerrada la

inscripción a la mesa. Se informará a los estudiantes el orden de examen y se proveerá el enlace de ingreso en la plataforma MOODLE de la Facultad. La evaluación será administrada por al menos dos integrantes de la cátedra y será grabada a los fines de proveer una mayor seguridad y transparencia. La calificación será informada por correo electrónico y/o WhatsApp al estudiante, el mismo día del examen. Posteriormente las calificaciones serán ingresadas al sistema SIU Guaraní.
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.
El estudiante que opte por la modalidad libre deberá rendir examen final oral individual sincrónico, en similares condiciones de horario, orden y tecnología utilizada que aquellos que rinden examen final. El estudiante podrá iniciar la exposición desarrollando un tema y luego el tribunal realizará preguntas sobre la totalidad del programa, en cuyas respuestas el estudiante deberá demostrar manejo sólido de los contenidos de todas las unidades.

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

Universidad Nacional de Mar del Plata	**ANEXO II** **RESOLUCIÓN DE DECANATO Nº 920**

Dictado de clases teórico-prácticas y prácticas
Asistencia para la corrección de exámenes
Supervisión de actividades pedagógicas
Armado de trabajos prácticos

Tareas del equipo docente en el marco de la designación en Comercialización Turística

Tareas desarrolladas en 2020

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

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 2021.

Ane Miren Diez Alberdi