

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

PLAN DE TRABAJO DEL EQUIPO DOCENTE

1. Datos del curso:

Carrera LICENCIATURA EN TURISMO	
Curso: COMERCIALIZACION TURISTICA	Código: 413
Carácter del Curso: Obligatorio	
Area curricular a la que pertenece: ADMINISTRACION	Departamento: ADMINISTRAC.
Año del plan de estudios 1993	
Ciclo, año y cuatrimestre de ubicación del curso: PROFESIONAL - 4TO. - 1ER. CUATRIMESTRE	
Carga horaria total del área curricular en el plan de estudios:	
Carga horaria total del curso asignada en el Plan de Estudios: 56	
1.-Carga horaria semanal –presencial - de los alumnos-: 4	
2.-Distribución de la carga horaria presencial de los alumnos:	
Teóricas	Prácticas
TRES (3)	UNA (1)

Relación docente - alumnos:

1. Alumnos inscriptos el año anterior	25				
2. Alumnos que promocionaron el año anterior	25				
3. Alumnos que abandonaron	--				
4. Alumnos recursantes (1-2-3)	--				
5. Alumnos que aprobaron la correlativa anterior					
Cantidad estimada de alumnos	Cantidad de docentes	Cantidad de comisiones			
	Profesores	Auxiliares	T	P	TP
30	2	1			1

En cuanto a los objetivos específicos que nos propone el Plan de Estudios para la asignatura:

“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.”

Han sido cumplidos en el ciclo lectivo 1998.

Los objetivos específicos de la cátedra respecto a conseguir en los estudiantes una actitud profesional han sido alcanzados durante el ciclo 1998. Lo afirmamos a partir del espíritu crítico que empleó el grupo ante toda la bibliografía sugerida. En apariencia la cátedra logra motivar a los alumnos a abordar lecturas actuales sobre los temas que nos ocupan en la materia.

Si comparamos el grupo de estudiantes que cursó la asignatura en 1998, en relación a los grupos de 1997 y 1996 nos vemos en la obligación de observar que cada año están más preocupados por los resultados numéricos de cada uno de sus esfuerzos. A la gran mayoría le interesa la materia, pero temen dedicar tiempo a cualquier actividad que no se vea reflejada en su promedio del cuatrimestre que están viviendo. Para un número importante de estudiantes los ítems que no figuran en el programa, o que no serán evaluados numéricamente no revisten interés. Aunque sean comentarios fundamentales para sus carreras profesionales, como por ejemplo relación de la asignatura con otras del ciclo profesional, o con el desarrollo posterior de su carrera.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

PLAN DE TRABAJO DEL EQUIPO DOCENTE

1. Datos del curso:

Carrera LICENCIATURA EN TURISMO		
Curso: COMERCIALIZACION TURISTICA		Código: 413
Carácter del Curso: Obligatorio		
Area curricular a la que pertenece: ADMINISTRACION		Departamento:ADMINISTRAC.
Año del plan de estudios 1993		
Ciclo, año y cuatrimestre de ubicación del curso: PROFESIONAL - 4TO. - 1ER. CUATRIMESTRE		
Carga horaria total del área curricular en el plan de estudios:		
Carga horaria total del curso asignada en el Plan de Estudios: 56		
1.-Carga horaria semanal –presencial - de los alumnos-: 4		
2.-Distribución de la carga horaria presencial de los alumnos:		
Teóricas	Prácticas	Teórico - práctica
TRES (3)	-	UNA (1)

Relación docente - alumnos:

1. Alumnos inscriptos el año anterior	25				
2. Alumnos que promocionaron el año anterior	25				
3. Alumnos que abandonaron	--				
4. Alumnos recursantes (1-2-3)	--				
5. Alumnos que aprobaron la correlativa anterior					
Cantidad estimada de alumnos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	T	P	TP
30	2	1			1

2. Composición del equipo docente: *Según Planilla Anexa*

3. Propósitos de formación. *(Transcriba o adjunte los propósitos de formación del área curricular a la que pertenece su curso: (el área deberá entregarle un listado con los propósitos formulados).*

- *Los propósitos de formación establecidos en el Plan de Estudios 1993 son los siguientes:*
- *desarrollo de una sólida ética universitaria.*
- *Generación de un sentido de solidaridad y compromiso con la Universidad.*
- *Adopción de una fuerte responsabilidad comunitaria para con la sociedad que con su esfuerzo posibilita sus estudios.*
- *Fomentar una actitud reflexiva y de crítica racional.*

4. Fundamentación del objeto de estudio del curso:

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.

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.

5. Objetivos del curso indicando las transformaciones que espera obtener en el pensamiento, lenguaje, sentimiento y actitudes de los alumnos:

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.

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 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.

6. Programa analítico de la asignatura organizados en unidades; ejes temáticos; núcleos problemáticos; etc.

CONTENIDOS MINIMOS SEGÚN PLAN DE ESTUDIOS

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 SINTETICO

UNIDAD 1 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

PROGRAMA ANALITICO

I. LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURISTICOS

- Definiciones, conceptos y antecedentes
- Importancia de la comercialización en el desarrollo del turismo
- Variables del contexto. Variables de decisión empresarial
- Marketing mix. Macromarketing y micromarketing. Marketing integrado
- Grandes líderes en la mercadotecnia para la hospitalidad y el turismo.

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
- 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 flaqueo
- Estrategia ofensiva en pequeñas empresas

X. MERCADOTECNIA DE DESTINOS TURISTICOS

- La globalización de la "industria turística".
- El destino turístico, beneficios del turismo, administración de los destinos turísticos.
- Estrategias e inversiones turísticas.
- Segmentación y monitoreo del mercado turístico.
- Comunicación en el mercado turístico.
- Organización y dirección de la mercadotecnia turística.
- Organizaciones nacionales de turismo: cómo trabajan.

5.- Bibliografía básica y complementaria ordenada por libros, artículos, tesis, monografías, disposiciones legales, normas profesionales, guía de lectura.

BIBLIOGRAFIA BASICA

- KOTLER PHILIP, Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Ediciones 7ma. u 8va. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- KOTLER PHILIP, BOWEN JOHN Y MAKENS JAMES, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Primera edición. Prentice - Hall Hispanoamericana S.A. México, 1998.
- LEVY ALBERTO Estrategia comepetitiva. 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 Università 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

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

RIES, AL Foco, 1998

LAMBIN, JEAN-JACQUES Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill, México, 1989.

UNIDAD 10

KOTLER PHILIP, BOWEN JOHN Y MAKENS JAMES, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Primera edición. Prentice - Hall Hispanoamericana S.A. México, 1998.
VALLS JOSEPH La imagen de marca de los países. Mc Graw Hill, 1992

6. Descripción de Actividades de aprendizaje:

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.

7. **Procesos de intervención pedagógica:** Indique con una cruz, las modalidades de intervención pedagógica más utilizadas durante el curso.

Modalidades	
1. Debate conducido	x
2. Ejercicios prácticos	
3. Análisis de casos	x
4. Explicación doctrinaria	x
5. Trabajo de investigación	
6. Test conceptual	
7 Test de lectura	
8. Taller - Grupo operativo	
9. Seminario	
10.Trabajo de campo	
11.	
12.	

8. Régimen de promoción (Según OCA 810/97)

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.

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

Las evaluaciones de la unidad IX 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.

En la unidad X se desarrollan 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.

a.- Requisitos de aprobación:

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 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.

b.- Criterios de evaluación:

9. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones parciales, con especificación del Docente responsable – profesor, auxiliar -.

9) CRONOGRAMA

UNIDAD 1: 15 y 17 de marzo
UNIDAD 2: 22, 24 y 29 de marzo
UNIDAD 3: 31 de marzo; 5, 7 y 12 de abril
UNIDAD 4: 14, 19 y 21 de abril
UNIDAD 5: 26, 28 de abril y 3 de mayo
Clase de consulta Unidades I a V: 5 de mayo
Primer parcial: 10 de mayo
Entrega y consulta de parciales 17 de mayo
UNIDAD 6: 12, 19 y 24
UNIDAD 7: 26 y 31 de mayo
UNIDAD 8: 2, 7 y 9 de junio
UNIDAD 9: 14, 16 y 23 de junio
UNIDAD 10: 28 y 30 de junio
Segundo parcial: 5 de julio

CRONOGRAMA DE PARCIALES

PRIMER PARCIAL 10 de mayo de 1999
SEGUNDO PARCIAL 5 de julio de 1999

PARCIALES RECUPERATORIOS:

PRIMER PARCIAL: 24 de mayo de 1999

SEGUNDO PARCIAL: 14 de julio de 1999

EVALUACION GLOBAL: 4 de agosto de 1999

EVALUACION GLOBAL ADICIONAL: 18 de agosto de 1999

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

10. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente

Lic. Nolberto Pezzati - Profesor Titular

Determinación del Programa de la Asignatura

Asignación de bibliografía.

Dictado teórico de los siguientes temas:

Unidades III; V; VI; VII y VIII

Revisión y control de: Prácticos, corrección de prácticos, redacción y corrección de pruebas parciales.

Lic. Ana Isabel Arigossi - Profesora Adjunta

Búsqueda de nueva bibliografía

Dictado teórico de los siguientes temas:

Unidades I; II; IV; IX y X

Armado del dictado práctico de la materia

Corrección de prácticos

Redacción de pruebas parciales

Corrección de pruebas parciales

Lic. Ana Graciela Maceroli

Búsqueda de nueva bibliografía

Armado del dictado práctico de la materia

Corrección de prácticos

Redacción de pruebas parciales

Corrección de pruebas parciales

Armado y seguimiento de la administración de datos, fichas y evaluaciones de los estudiantes.

11. Actividades que se propone realizar en el período en que no se dicta el curso.

Actualización. Lectura y análisis de bibliografía nueva.

Desarrollo de la tarea de tutor para monografías de grado, ciclo profesional.

Participación en eventos de la especialidad, nacionales e internacionales.

Cada uno de los docentes integrantes de la cátedra presentarán sus proyectos para el cuatrimestre pasivo, ya que encararán trabajos en conjunto con otras asignaturas de la carrera.

