



AÑO: 2012

1- Datos de la asignatura

Nombre | COMERCIALIZACION APLICADA

Código | 433

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Grado	X
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece | ADMINISTRACION

Departamento | ADMINISTRACION

Carrera/s | Licenciatura en Turismo

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | Profesional, 4to. Año, 1er. Cuatrimestre

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	56
Semanal	4

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
3		1

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
32	2	1			1



Composición del equipo docente:

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	LIC. NOLBERTO C. PEZZATI	Lic. en Comercialización
2.	LIC. ARIGOSSI, ANA ISABEL	Lic. en Turismo
3.	LIC. GOICOCHEA, ANGELICA	Lic. en Turismo
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.	

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							
2			x								x	x							
3							x				x		X						
4																			
5																			
6																			
7																			
8																			
9																			
10																			
11	.	.	.																

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



2. Objetivos de la asignatura

Los propósitos de formación establecidos en el Plan de Estudios 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.

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 mundo está cambiando a un ritmo vertiginoso, la formación de nuestros alumnos y su talento los llevará a ser los nuevos líderes. Viven en una momento de cambios de reglas en los negocios y en el management. El papel de animador de los docentes hace que los acompañemos a que se cuestionen e interroguen a sí mismos como ejercicio de reflexión para convertirse en mejores individuos.

A través de los ciclos lectivos hemos observado que 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 comercialización. 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.

3. Actividades pedagógicas a utilizar

Se dictarán clases teóricas y prácticas, con desarrollo por parte de los docentes de los contenidos programáticos más significativos para el abordaje, para la comprensión y para la integración de la asignatura por parte de los estudiantes.

La cátedra adhiere a la concepción constructiva del aprendizaje, donde concurren factores como: conocimientos previos del alumno, el estudiante como responsable de su propia construcción cognitiva, el docente con el sustento científico y experiencia pedagógica como



coordinador y animador del proceso. Buscamos un alumno participativamente activo y comprometido con el proceso de enseñanza aprendizaje.

A fin de enriquecer la dinámica del dictado y la visión de la realidad turística en relación a las temáticas que se abordan en el programa de Comercialización Aplicada, el Profesor Pezzati ilustra sus clases con material y contenidos de los encuentros de profesionales de turismo a nivel nacional, regional e internacional. Se destacan aquellas ferias internacionales de turismo en las que el profesor participa de manera directa o a través de sus colaboradores, contando entre ellas FITUR (Feria Internacional de Turismo de España - Enero); BIT (Bolsa Internacional de Turismo de Milán, Italia - Febrero); ITB (Bolsa Internacional de Turismo – Berlín, Alemania – Marzo); Tianguis Turístico (México, Marzo); Pow Wow (California, USA – Abril); IMEX (Exhibición Internacional de Congresos e Incentivos – Frankfurt, Alemania – Mayo); La Cumbre (USA – Septiembre); ABAV (Feria Internacional de Turismo de la Asociación Brasileira de Agencias de Viajes - Río de Janeiro, Brasil - Octubre); FIT (Feria Internacional de Turismo – Buenos Aires, Argentina - Noviembre); WTM (World Travel Market – Londres, Inglaterra – Noviembre); EIBTM (Exhibición Internacional de Congresos y Eventos – Barcelona, España – Noviembre).

Procesos de intervención pedagógica.

Modalidades	
1. Clase magistral	X
2. Sesiones de discusión	X
3. Seminarios	
4. Trabajo de laboratorio/taller	X
5. Taller - Grupo operativo	X
6. Trabajo de campo	X
7 Pasantías	
8. Trabajo de investigación	
9. Estudio de casos	
10. Sesiones de aprendizaje individual - grupal	X
11. Tutorías	
12. Otras	



4. Estrategias de integración de los contenidos relevantes de la asignatura

Nuestra asignatura es del grupo dos y se encuentra en el ciclo profesional.

Se aplicarán técnicas pedagógicas que respondan a la estimulación del estudiante que buscamos y promuevan:

1. La lectura por parte de los estudiantes de las propuestas para cada encuentro
2. La integración de temas y su transferencia
3. Análisis de la realidad local y aprendizaje basado en problemas
4. El desarrollo de su responsabilidad como partícipe en la construcción y cambios en la sociedad
5. El compromiso por su propio aprendizaje y la participación activa en el grupo

Los docentes harán el seguimiento de la actividad pedagógica propuesta para promocionar la asignatura.

La actividad pedagógica consistirá en la redacción de un Plan de Marketing en equipos de tres (3) alumnos.

Para lograr que los estudiantes logren alcanzar los objetivos de la actividad habrá cuatro (4) instancias de seguimiento, que corresponden a las cuatro etapas del trabajo. En esas oportunidades será requerida la presentación por escrito de las etapas del Plan de Marketing. Durante la clases prácticas, en una puesta en común, se irán monitoreando los avances de los trabajos.

Consultas previas a evaluaciones: se harán en las clases anteriores a todas las instancias evaluadoras. .

5. Régimen de Evaluación

En los fundamentos del régimen académico encontraremos ideas básicas sobre la posibilidad de recrear el contrato pedagógico, propiciando el respeto y la legitimidad del conocimiento impartido. Concebir a la evaluación como un proceso continuo de obtener información respecto a lo aprendido. Permitir el intercambio de experiencias e ideas en un espacio de reflexión compartido. Este entorno académico favorecerá la cooperación y permitirá a los estudiantes conocer la naturaleza y problemática de la comercialización aplicada a nivel público y privado. Se capacitarán para encarar procesos de planificación con análisis contextual y empleo de material estratégico.

Se aplicará la OCA N° 1560-11. Según el capítulo IV Del Régimen de Evaluación.

En esta asignatura se tomarán dos parciales teórico prácticos escritos.

El primero incluirá las unidades I, II, III, IV y V

El segundo incluirá las unidades VI, VII, VIII y IX

El segundo parcial será con temarios acumulativos. La evaluación no profundizará los temas de las unidades I a V, pero como evaluaremos la unidad IX Plan de Marketing, el estudiante deberá conocer todo el programa de la asignatura para aprobar el segundo parcial.



Cada uno de estos parciales tendrá un único examen recuperatorio. Los temas a evaluar en los recuperatorios serán idénticos a los evaluados en cada uno de los parciales. La nota obtenida en el examen recuperatorio reemplazará a la nota del parcial correspondiente.

La nota final de cursada surgirá de promediar las calificaciones de los dos parciales o sus respectivos recuperatorios. El alumno que obtenga un promedio de 6 o superior al mismo y apruebe la actividad pedagógica, promocionará la asignatura.

El alumno que haya aprobado una sola evaluación 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 parcial desaprobado o su respectivo recuperatorio.

El alumno que apruebe el examen habilitante tendrá derecho a rendir examen final. Asimismo tendrá este mismo derecho el estudiante que apruebe las dos pruebas parciales, pero no reúna los requisitos exigidos para promocionar la asignatura. El examen final para los estudiantes más arriba detallados se desarrollará de la siguiente manera: El examen final de cursado será oral. El estudiante tendrá la posibilidad de preparar un tema para exponer, en el mismo se recomendará relacionar contenidos teóricos de distintas unidades y también aplicarlos a la comercialización turística. Luego se le formularán preguntas del programa 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 cuatro (4) para acceder a exponer ante el tribunal el tema elegido para la prueba. El examen escrito contará con tres (3) preguntas fundamentales de la asignatura y será corregido en la mesa examinadora.

Esta cátedra no presenta un plan especial para estudiantes recursantes. Consideramos que quien no ha cumplido con los requisitos mínimos para aprobar o habilitar la asignatura se verá más apoyado por los docentes si cursa nuevamente, se incorpora al nuevo grupo de estudiantes y participa del trabajo de aplicación del ciclo 2012. El mencionado alumno tiene siempre la posibilidad de presentarse como libre si opta por no concurrir a las clases.

6. Régimen de promoción

En esta asignatura se tomarán dos parciales teórico prácticos escritos.

El primero incluirá las unidades I, II, III, IV y V

El segundo incluirá las unidades VI, VII, VIII y IX

Se desarrollará una actividad pedagógica.

De manera tal que según el Art. 16 promocionará el alumno que haya aprobado las dos evaluaciones parciales, logrando una nota promedio de seis (6) o más y haya aprobado la actividad pedagógica que a los efectos del cursado y promoción será instrumentada.



7. Programa sintético

UNIDAD I LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURÍSTICOS

UNIDAD II. MARKETING ESTRATEGICO

UNIDAD III. MARKETING OPERATIVO-MIX COMERCIAL: PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO

UNIDAD IV. MARKETING OPERATIVO-MIX COMERCIAL: PRECIO/TARIFA

UNIDAD V. MARKETING OPERATIVO-MIX COMERCIAL: LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD VI. MARKETING OPERATIVO-MIX COMERCIAL: IMPULSIÓN/COMUNICACIÓN

UNIDAD VII. LA DEMANDA: EL USUARIO-CLIENTE DE SERVICIOS TURÍSTICOS

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

UNIDAD IX. PLAN DE MARKETING

8. Programa analítico

UNIDAD I LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURÍSTICOS

- El imperativo del sector servicios: la competencia que plantea la economía de servicios.
- La naturaleza y la calidad de los servicios.
- Variables del contexto. Variables de decisión empresarial.
- Marketing mix, macromarketing y micromarketing. Marketing integrado.



UNIDAD II. MARKETING ESTRATEGICO

- Las variables estratégicas del marketing.
- Posicionamiento.
- Mercados - Segmentación.
- Priorizar (selección de mercados meta)
- Partnership (relacionamiento con clientes).

UNIDAD III. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO

- La gestión del servicio como un producto
- Producto/servicio: definición y clasificación. Concepto, características y componentes del producto turístico.
- Gestión de los momentos de la verdad: integración de los procesos de producción y consumo del servicio.
- Ciclo de vida del producto. Ciclo del servicio.

UNIDAD IV. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: PRECIO/TARIFA

- Definición, composición, tipos y costos.
- Métodos de fijación de precios.
- Elementos que intervienen en la formación del precio del producto turístico. La estacionalidad.
- Los costos en la calidad.

UNIDAD V. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: 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 y los canales de distribución.
- Fuerza de ventas: organización y administración.



UNIDAD VI. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: 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.

UNIDAD VII. LA DEMANDA : EL USUARIO- CLIENTE DE SERVICIOS TURÍSTICOS

- 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.

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

- Concepto y componentes de un sistema de información de marketing.
- Conceptualización y tipos de investigación de mercados.
- El método científico. Métodos básicos de investigación de mercados.
- El procedimiento de la investigación de mercados.

UNIDAD IX. PLAN DE MARKETING

- Plan de marketing. Propósito 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.



9. Bibliografía (básica y complementaria).

KOTLER PHILIP, BOWEN JOHN y MAKENS JAMES, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Primera edición. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998

KOTLER PHILIP, Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Ediciones 7ma.u 8va. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

GRÖNROOS CHRISTIAN Marketing y gestión de servicios Edición Díaz de Santos , Madrid 1994

PARENTEAU, ALAIN, Marketing Práctico del Turismo en Hostelería, Restauración, Turismo Comercial e Institucional. Tercera edición. Editorial Síntesis s.a. 1995

GAZZERA M.A.; LOMBARDO L.; VOGEL M.; QUADRINI F.; MOLINA M.; MARENZANA G.; FALQUEMBERG C. Las Empresas Turísticas y su Administración. Educo. Universidad Nacional del Comahue. Mayo 2010

TAMAGNI Lucía; ESPINOSA Carlos y ZANFARDINI Marina, INTRODUCCION A LA GESTION DE MARKETING PARA EMPRESAS TURISTICAS.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

UNIDAD I LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURÍSTICOS

MERLO LUCIANO. Introducción al estudio del marketing turístico. Libera Universita della Tuscia de Viterbo. Editorial Agnesotti, Roma, 1978

UNIDAD II. MARKETING ESTRATEGICO

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 III. MARKETING OPERATIVO-MIX COMERCIAL: PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO



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 IV. MARKETING OPERATIVO-MIX COMERCIAL: PRECIO/TARIFA

BOGO HECTOR Planeamiento, mercados y precios. Editorial Macchi, 1975

OXENFELDT ALFRED El precio como decisión gerencial. Editorial Ateneo.

UNIDAD V. MARKETING OPERATIVO-MIX COMERCIAL: LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

LEVY ALBERTO Logística de comercialización. Editorial Macchi

ORLANDO JUAN y GONZALEZ DANIEKL Distribución y marketing. Editorial Macchi 1993

UNIDAD VI. MARKETING OPERATIVO-MIX COMERCIAL: IMPULSIÓN/COMUNICACIÓN

BONNIN JORGE Comunicación. Estrategias Técnicas y tácticas en el Mercado. Editorial Macchi 1993

ACERENZA MIGUEL “La promoción Turística, un enfoque metodológica”, Editorial Trillas

DAHADA JORGE “Publicidad Turística” Editorial Trillas.

FOSTER DENIS “Ventas y mercadotecnia para el profesional en turismo”, Editorial Mc Graw Hill

ALET JOSEP “Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes”. Editorial ESIC

UNIDAD VII. LA DEMANDA: EL USUARIO-CLIENTE DE SERVICIOS TURÍSTICOS

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.

AGÚERO, JUAN OMAR Política y Gestión del Turismo Editorial Dunken, Agosto 2009

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

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 IX. PLAN DE MARKETING

PARENTEAU, ALAIN, Marketing Práctico del Turismo en Hostelería, Restauración, Turismo Comercial e Institucional. Tercera edición. Editorial Síntesis s.a. 1995

AGÜERO, JUAN OMAR Política y Gestión del Turismo Editorial Dunken, Agosto 2009

Se indicarán artículos de la colección de Revistas Gestión y colección de libros “The Economist” en varias de las unidades.

10. Cronograma 2012

UNIDAD I LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURISTICOS

12-03-12 El Imperativo del sector servicios: la competencia que plantea la economía de servicios.

La naturaleza y la calidad de los servicios.

14-03-12 Variables del contexto. Variables de decisión empresarial.

Marketing mix, macromarketing y micromarketing. Marketing integrado.

UNIDAD II EL MARKETING ESTRATEGICO

19-03-12 Las variables estratégicas del marketing.

Posicionamiento.

21-03-12 Mercados – Segmentación

Priorizar (selección de mercados meta)

Partnership (relacionamiento con clientes)

UNIDAD III MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: PRODUCTO/SERVICIO TURISTICO

26-03-12 La gestión del servicio como un producto.

28-03-12 Producto/servicio: definición y clasificación. Concepto, características y componentes del producto turístico.

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



04-04-12 Ciclo de vida del producto. Ciclo del servicio.

UNIDAD IV MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: PRECIO/TARIFA

09-04-12 Definición, composición, tipos y costos.

11-04-12 Métodos de fijación de precios.

16-04-12 Elementos que intervienen en la formación del precio del producto turístico. La estacionalidad.
Los costos en la calidad.

UNIDAD V MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: LOGISTICA Y CANALES DE DISTRIBUCION

18-04-12 Particularidades de la distribución de los servicios turísticos.

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

23-04-12 Influencia de las tecnologías de información y los canales de distribución.

Fuerza de ventas: organización y administración.

CLASE DE REPASO: 25 DE ABRIL DE 2012

PRIMER PARCIAL: 2 DE MAYO DE 2012

ENTREGA Y CONSULTAS DE PARCIALES: 9 DE MAYO DE 2012

RECUPERATORIO PRIMER PARCIAL: 21 DE MAYO DE 2012

UNIDAD VI MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: IMPULSION/COMUNICACIÓN

07-05-12 Gestión de la comunicación de marketing y de la imagen.

09-05-12 Diseños de programas de publicidad (de productos, de empresas, de destinos)

Diseños de programas de marketing directo e interactivo.

14-05-12 Promoción de ventas: desayunos de trabajo, fam tours, ferias, workshops.

Relaciones Públicas. Identidad corporativa.

UNIDAD VII LA DEMANDA: EL USUARIO – CLIENTE DE SERVICIOS TURISTICOS

16-05-12 Mercado de consumidores turísticos: potencial, real, características.

Análisis y segmentación. Grupos sociológicos.



- 23-05-12 Tipos de decisión de compra: impulsiva, utilidad, emocional.
Modelo de comportamiento del consumidor: proceso de decisión.

UNIDAD VIII SISTEMAS DE INFORMACION DE MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS

- 28-05-12 Concepto y componentes de un sistema de información de marketing.
Conceptualización y tipos de investigación de mercados.
30-05-12 El método científico. Métodos básicos de investigación de mercados.
El procedimiento de la investigación de mercados.

UNIDAD IX PLAN DE MARKETING

- 04-06-12 Propósito de un plan de marketing.
Etapas de planificación: Análisis, diagnóstico, objetivos.
06-06-12 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.

SEGUNDO PARCIAL: 11 DE JUNIO DE 2012

ENTREGA Y CONSULTAS DE PARCIALES: 18 DE JUNIO DE 2012

RECUPERATORIO SEGUNDO PARCIAL: 2 DE JULIO DE 2012

Examen habilitante

Primer final:

Segundo final:

11. Rendimiento académico

1. Alumnos inscriptos el año anterior	36
2. Alumnos aprobados el año anterior	30
3. Alumnos habilitados	-
4. Alumnos desaprobados	2
5. Alumnos ausentes	4



12. Informe de los responsables

El funcionamiento general de la asignatura fue satisfactorio en el año 2011, completamos el dictado de toda la teoría del programa antes del segundo parcial. Así es que toda la teoría fue evaluada en el segundo examen parcial, ya que los temas de las últimas unidades requieren el dominio de las unidades ya evaluadas en el primer parcial. Específicamente “Plan de Marketing” exige el dominio de las variables que formaron parte de la evaluación del primer parcial.

Los docentes de la cátedra tienen como estrategia pedagógica el estímulo continuo para incentivar a los alumnos en los trabajos y en el estudio de la asignatura, creando así un ambiente de trabajo propicio para el proceso de aprendizaje. Treinta y dos estudiantes completaron la actividad pedagógica en grupos. Surgieron trabajos de creación de empresas prestadoras de servicios turísticos recreativos, los estudiantes desde una perspectiva de “hacedores” abordaron los temas del plan de marketing al alcance de un estudiante de cuarto año.

Los temas desarrollados fueron: “Campamento saludable”; “Café da Mahna-un café una personalidad”; “Synergy: sonido, proyección e iluminación”; “Restaurant Gourmet”; “Hotel Boutique”; “City tour nocturno”; “Hostel”; “Cicloturismo”, “Traducción e Interpretación empresarial” y “Viaje a París”. Este último tema estuvo desarrollado por dos estudiantes becadas de Francia que cursaron nuestra materia en el año 2011 y obtuvieron un promedio de siete puntos cada una en la calificación final.

En el cursado del 2012 repetiremos la experiencia, ya que es muy rico el trabajo de aplicación de la teoría que se está estudiando a proyectos propios de los estudiantes. Comenzaremos a trabajar la parte práctica el miércoles 4 de abril de 2012.

La posibilidad de acreditar menos instancias de evaluación, permite una mayor participación del alumnado, mayores oportunidades de trabajo libre, cooperativo, solidario, responsable y menos oportunidades de especulación. Con seguridad esas condiciones permitirán continuar mejorando el ambiente de trabajo y redundarán en mejores resultados académicos.

La cátedra recurre a la estimulación y entusiasmo por los temas, no quiere plantear ningún requisito en cuanto a la asistencia. Aunque se reconoce la mencionada inasistencia como un inconveniente para cumplir todos los objetivos de la asignatura.

Durante este año 2012 analizaremos artículos de las revistas Gestión y Wobi.com.

Michael Spencer Estrategia de Marca “Si InterContinental fuera un sonido... ¿Cuál sería?” Gestión noviembre-diciembre 2010.

Knowledge@Wharton de la Universidad de Pensilvania “Cuenta regresiva” Jim Lecinski y Jerry Wind analizan el “momento cero” de la decisión de compra. Gestión noviembre-diciembre 2011.

Repartiremos copias de artículos entre los estudiantes y los comentaremos en la siguiente clase. Para comenzar hemos elegido los siguientes: de Martin Lindstrom “¿Quiere vender sus productos? Duerma con los clientes” Gestión febrero-marzo 2012.

De Farhad Manjoo Informe especial “La guerra que se avecina: Apple, Google, Facebook y Amazon se preparan para combatir por el futuro de la economía de la innovación” Gestión febrero-marzo 2012.



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE MAR DEL PLATA



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE MAR DEL PLATA