



Universidad Nacional de
Mar del Plata

A N E X O I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

Rendimiento académico (Art. 20 punto 11) OCA 1560/11) correspondiente a:
Asignatura: Comercialización Aplicada
Ciclo Académico: 2014

Conceptos	Método A (sin descontar ausentes)		Método B (descontando ausentes)	
	Valores Absolutos	Porcentual	Valores Absolutos	Porcentual
Total Inscriptos	50	100%		
Ausentes	6	12%		
Subtotal sin ausentes			44	100%
Promocionados	31	62%	31	70,5%
Pendientes de Examen Final	5	10%	5	11,1%
Desaprobados	8	16%	8	18,4%
Pendientes de Examen Habilitante	0	0%	0	0%

Firma del responsable de la asignatura



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

AÑO: 2015

1- Datos de la asignatura

Nombre	Comercialización 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 – Cuarto 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)	1 (una)	1 (una)



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

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



3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

Los propósitos de formación establecidos en el Plan de Estudios son los siguientes:

- 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 un momento de cambio de reglas en los negocios y en el management. El papel de los docentes como animadores hace que los acompañemos a cuestionarse e interrogarse 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.



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

2.1 Contenidos mínimos según Plan de Estudios:

Asignatura N° 433: Comercialización Aplicada.

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:

SECCION 1: ANALISIS PRELIMINAR

UNIDAD 1: INTRODUCCION A LA COMERCIALIZACION

UNIDAD 2- LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURISTICOS

SECCION 2: ANALISIS ESTRATEGICO

UNIDAD 3- LA DEMANDA: EL USUARIO-CLIENTE DE SERVICIOS TURISTICOS

UNIDAD 4- LA COMPETENCIA

UNIDAD 5- LA ORGANIZACION



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

SECCIÓN 3: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

UNIDAD 6- PLANIFICACION DEL MARKETING

UNIDAD 7: DISEÑO ESTRATÉGICO

UNIDAD 8: CONTROL ESTRATÉGICO

SECCIÓN 4: IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

UNIDAD 9: MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: PRODUCTO/SERVICIO TURISTICO

UNIDAD 10. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: PRECIO/TARIFA

UNIDAD 11. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD 12. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: IMPULSIÓN/COMUNICACIÓN

Programa analítico

SECCION 1: ANALISIS PRELIMINAR

UNIDAD 1: INTRODUCCION A LA COMERCIALIZACION

-Marketing. Concepto. Utilidad. El marketing como filosofía. Variables del sistema comercial: a) variables de contexto, variables de decisión empresarial.

UNIDAD 2- LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURISTICOS



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

La naturaleza diferencial de los servicios. Los servicios turísticos y su comercialización. El marketing y la gestión de la calidad.

SECCION 2: ANALISIS ESTRATEGICO

UNIDAD 3- LA DEMANDA: EL USUARIO-CLIENTE DE SERVICIOS TURISTICOS

El consumidor. Modelo de comportamiento del consumidor: proceso de decisión. Tipos de decisión de compra: impulsiva, utilidad, emocional. Características y tendencias de la demanda turística. Análisis y segmentación de mercados. Aplicación del método científico.- Investigación Exploratoria, Descriptiva y Causal. Tipos de Investigación de Mercados. Métodos Básicos de la Investigación de Mercados. Procedimiento de la Investigación de Mercados. Análisis Oportunidades y Amenazas del Mercado.

UNIDAD 4- LA COMPETENCIA

Análisis sectorial: fuerzas competitivas. Barreras de entrada. Barreras de salida. Ventajas competitivas sustentables. Posicionamiento. Tipos de posicionamiento. Plan de posicionamiento. Competidores. Flexibilidad competitiva. Estrategias competitivas. Alianzas estratégicas. Análisis Debilidades y Fuerzas de la Competencia.

UNIDAD 5- LA ORGANIZACION

Decisiones Estratégicas en la Organización Turística. Ámbitos de Actuación: De Producto; Territorial; De Integración. Ventaja Competitiva: Liderazgo en Costos. Diferenciación. Análisis Fuerzas y Debilidades de la Empresa.

SECCIÓN 3: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

UNIDAD 6- PLANIFICACION DEL MARKETING



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

Concepto e Importancia de la Planificación: Planeamiento Estratégico, táctico y operativo. Planificación en el Corto y el Largo Plazo. Proceso de Planificación: Determinación de objetivos. Formulación del Plan. Pronóstico de Demanda. Presupuesto.

UNIDAD 7: DISEÑO ESTRATÉGICO

Estrategia de Crecimiento: Prospectiva. Construcción de escenarios futuros. Estrategia de Desarrollo empresarial. Análisis F.O.D.A.: Construcción de la matriz estratégica, de acuerdo al análisis efectuado.

UNIDAD 8: CONTROL ESTRATÉGICO

Tipos de Control: Estratégico, Táctico y Operativo. Tablero de Comando Estratégico. Control Táctico y Operativo: Tableros de Comando. Otros sistemas de Control. Presupuestario; No Presupuestario; Por Excepción; Por resultados; Calidad Total.

SECCIÓN 4: IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

UNIDAD 9: MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: PRODUCTO/SERVICIO TURISTICO

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 10. 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 11. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

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. Otras formas de Ventas: Venta Personal. Marketing Directo. Bases de Datos. Network. Franquicias. Aplicación de la Segmentación.

UNIDAD 12. 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, otros. Relaciones Públicas. Identidad corporativa. Determinación del Presupuesto Publicitario. Medición de la eficiencia publicitaria.

3. Bibliografía (básica y complementaria).

Bibliografía básica

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



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

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.

Artículos periodísticos de actualidad provistos por la cátedra.

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*.
- **estudio de casos**, con el fin de poder aplicar los conocimientos teóricos estudiados 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** de material de estudio.



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

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.

SEMANA	UNIDAD	
1	Presentación – unidad 1	JUEVES 19/03, 20 HS.: Clase profesor invitado: introducción al marketing
2	Unidad 2	
3	Unidad 3	MIERCOLES 01/04: Clase profesor invitado: El consumidor. Modelo de comportamiento del consumidor.
4	Unidad 3-4	MIERCOLES 08/04: Clase prof. Invitado: Mg. Mariana Foutel. Investigación de mercados.
5	Unidad 5	MIERCOLES 15/04: Clase profesor invitado: Clase profesor invitado: Competencia: Posicionamiento.
6	Unidad 5-6	
7	Unidad 6	
8	Primer parcial - Unidad 7	
9	Unidad 7-8	MIERCOLES 13/05: Clase profesor invitado: Control.
10	Unidad 8-9	
11	REC. PRIMER PARCIAL - Unidad 9	
12	Unidad 10	
13	Unidad 11	
14	Segundo Parcial – Unidad 11	



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

15	Unidad 12	MIERCOLES 24/06: Clase profesor invitado: Mg. Ana Biasone: Gestión de la Imagen de Marca.
16	Unidad 12	
17	Rec. Segundo Parcial - Clase integradora	
18	Entrega de notas de Recuperatorio – Consultas – Repaso para examen final	

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 contará con la presencia de **profesores invitados**, especialmente convocados para el desarrollo de temas teóricos vinculados al Marketing Estratégico, Imagen de Marca e Investigación de Mercados. La cátedra intervendrá en el aula 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 el proceso. **Se incentivará la participación, la deliberación e intercambio de opiniones**, y se buscará, más allá de las limitaciones que presenta la gran cantidad de estudiantes inscriptos, fortalecer en los alumnos la **habilidad de expresión en público**.*

*Se propone hacer un **uso activo del Campus de la Facultad** para propiciar la participación de los estudiantes, la canalización de inquietudes y las actividades de autoaprendizaje y autoevaluación. Las propuestas incluirán la apertura de foros de consulta, foros de debate y construcción de aprendizaje colectivo. La intervención pedagógica en el Campus consistirá en la **moderación de los foros, publicación de artículos** u otro material de interés, la generación de un contacto más fluido con los estudiantes mediante la evacuación de dudas y consultas, y la elaboración de formularios que los estudiantes puedan utilizar a los fines de su autoevaluación.*



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

Para incentivar el aprendizaje colaborativo se motivará a los estudiantes la utilización de herramientas como Google Drive, Prezi y otros que permiten la creación y desarrollo de habilidades del pensamiento como análisis, comprensión, integración en forma colaborativa.

Los trabajos prácticos a desarrollar serán diseñados mediante el trabajo colaborativo de la cátedra. Se incentivará la generación de actividades creativas y dinámicas, sobre temáticas actuales que logren captar el interés de los estudiantes. Se tendrá en cuenta en forma permanente la aplicación práctica de los conceptos enseñados.

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.

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 individuales.

El primero incluirá las unidades I, II, III, IV y los temas de la unidad V que puedan haberse dictado

El segundo incluirá las unidades V, 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 una única prueba recuperatoria. 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 de 6 o superior al mismo y apruebe la actividad pedagógica, promocionará la asignatura.



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO I
ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13

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 vigente de la asignatura, a elección de los docentes integrantes de la mesa examinadora. Los estudiantes que opten por la modalidad libre deberán rendir examen final oral y escrito. Deberán aprobar el examen escrito con 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 correspondiente. El mencionado alumno tiene siempre la posibilidad de presentarse como libre si opta por esa posibilidad.

En el presente ciclo lectivo la **actividad pedagógica** consistirá en la resolución, exposición y entrega de tres trabajos prácticos, uno de ellos individual y los otros dos en equipos de hasta 4 estudiantes. Se considerará aprobado el requisito de la actividad pedagógica a todos aquellos estudiantes que hayan entregado y aprobado al menos dos de los tres trabajos a desarrollar.

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 serán 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.