



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: 2016

Conceptos	Método A (sin descontar ausentes)		Método B (descontando ausentes)	
	Valores Absolutos	Porcentual	Valores Absolutos	Porcentual
Total Inscriptos	42	100%		
Ausentes	3	7,14%		
Subtotal sin ausentes			39	100%
Promocionados	35	83,33%	35	89,74%
Pendientes de Examen Final	4	9,5%	4	10,2%
Desaprobados	0	0%	0	0%
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:** 2017

**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
Semana	4

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
2 (dos)	1 (una)	1 (una)

Relación docente - alumnos:



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO I**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
40	2 profesores invitados	2	1	1	1

**2- 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
2.	Natalia Andrea Idone	Licenciada en Turismo

**PROFESORES INVITADOS**

3.	Mariana Foutel	Magíster en Gerencia y Administración de Sistemas y Servicios de Salud, Especialista en Administración de Negocios, Licenciado en Administración y Contador Público. Especialista en Docencia Universitaria.
4.	Ana Biasone	Magíster en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Licenciada en Turismo.

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.



### **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. 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.



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.

**7. Programa sintético**

UNIDAD I LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURÍSTICOS

UNIDAD II. MARKETING ESTRATEGICO

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

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

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

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

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

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

UNIDAD IX. MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS

UNIDAD X. 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.

### *UNIDAD II. MARKETING ESTRATEGICO*

- Variables del contexto. Variables de decisión empresarial.
- Marketing mix, macromarketing y micromarketing. Marketing integrado.
- Las variables estratégicas del marketing.
- Posicionamiento.

### *UNIDAD III. 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 IV. 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 V. 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 VI. 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 VII. 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 VIII. MARKETING OPERATIVO-MIX DE MARKETING: IMPULSIÓN/COMUNICACIÓN*



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO I**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**

- 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.
- Marketing digital.
- Marketing ferial.

*UNIDAD IX. MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS*

- Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos.
  - Estrategias e inversiones en el turismo.
  - Organización y gestión del marketing turístico de destinos.

*UNIDAD X. 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.





### **3. Bibliografía (básica y complementaria).**

#### Bibliografía básica

KOTLER PHILIP, BOWEN JOHN y otros, Marketing turístico. Quinta edición. Pearson Educación S.A., Madrid, 2011.

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.

KOTLER PHILIP y otros: Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. Pearson Educación. México. 2007.

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

REY, M y otros: Fundamentos de Marketing Turístico. 2004, Ed. Síntesis. Madrid. Cap. 7.

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



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO I**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**

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.
- **aprendizaje basado en problemas (ABP)**
- **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.



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.

# 2017

enero '17							febrero '17							marzo '17						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
						1			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	6	7	8	9	10	11	12
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	13	14	15	16	17	18	19
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	20	21	22	23	24	25	26
23	24	25	26	27	28	29	27	28						27	28	29	30	31		
30	31																			

  

abril '17							mayo '17							junio '17						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
					1	2	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30		



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO I**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**

julio '17							agosto '17							septiembre '17						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
					1	2		1	2	3	4	5	6					1	2	3
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	
31																				

4° AÑO	Inicio Lectivo	1er.Parcial	Recuperatorio	2do.Parcial	Recuperatorio
Com.Aplic.	21/03/2017	11/05/2017	24/05/2017	21/06/2017	06/07/2017



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO I**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Mar 2017</b>	20	21	22 PRESENTACIÓN - UNIDAD 1	23 UNIDAD 1-2	24	25	26
	27	28	29 UNIDAD 2	30 UNIDAD 2-3	31	1	2
<b>Abr 2017</b>	3	4	5 UNIDAD 3 ABP 1 - Sesión 1	6 UNIDAD 3	7	8	9
	10	11	12 UNIDAD 4 ABP 1 - Sesión 2	13	14	15	16
	17	18	19 UNIDAD 4	20 UNIDAD 4	21	22	23
	24	25	26 UNIDAD 5	27 UNIDAD 5	28	29	30
<b>Mayo 2017</b>	1	2	3 UNIDAD 6 ABP 2- Sesión 1	4 UNIDAD 6	5	6	7
	8	9	10 UNIDAD 6 ABP 2- Sesión 2	11 PRIMER PARCIAL	12	13	14
	15	16	17 UNIDAD 7	18 UNIDAD 7	19	20	21
	22	23	24 REC PARCIAL	25	26	27	28
	29	30	31 UNIDAD 8	1 UNIDAD 8	2	3	4
<b>Jun 2017</b>	5	6	7 UNIDAD 8 ABP 3- Sesión 1	8 UNIDAD 8	9	10	11
	12	13	14 UNIDAD 8/9 ABP 3- Sesión 2	15 UNIDAD 9	16	17	18
	19	20	21 SEGUNDO PARCIAL	22 UNIDAD 9	23	24	25
	26	27	28 UNIDAD 10	29 UNIDAD 10	30	1	2
<b>Jul 2017</b>	3	4	5 CLASE INTEGRADORA	6 RECUPERATORIO SEGUNDO PARC	7	8	9
	10	11	12 ENTREGA DE CALIFICACIONES	13	14	15	16



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO I**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**

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 de Destinos (Imagen de Marca de Destinos) 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.

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.

En el ciclo lectivo 2017 se incorporará la modalidad de enseñanza ABP, la cual se realizará en 6 sesiones de clases y será considerada como actividad pedagógica (ver apartado 7). En esta modalidad el alumno asume un rol sumamente activo, volviéndose principal protagonista del aprendizaje y los docentes se desempeñan como tutores, orientando y acompañando la dinámica para lograr los resultados deseados.



## 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 a VI. El segundo incluirá las unidades VII a X. El segundo parcial será con temarios acumulativos. La evaluación no profundizará los temas de las unidades previas, pero como se evaluará la unidad 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 que podrá ser escrita u oral. 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 dos de las actividades pedagógicas propuestas, promocionará la asignatura.

El estudiante 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 estudiante que apruebe el examen habilitante tendrá derecho a rendir examen final. Asimismo tendrá este mismo derecho el estudiante que apruebe las dos pruebas parciales o sus recuperatorios, 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 a menos que la cantidad de inscriptos supere los 12 estudiantes, en cuyo caso el docente podrá optar por la modalidad escrita. El estudiante tendrá la posibilidad de preparar un tema para exponer, en el mismo se recomendará relacionar



Universidad Nacional de  
Mar del Plata

**ANEXO I**  
**ORDENANZA DE CONSEJO ACADEMICO N° 038/13**

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 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. 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.

En el ciclo lectivo 2017 las **actividades pedagógicas** consistirán en:

- a) Modalidad ABP (Aprendizaje basado en problemas): se realizarán 3 actividades de ABP de 2 sesiones cada una. Para la aprobación de cada actividad se requiere asistencia a las dos sesiones que la componen. Se evaluará, además de la asistencia, la participación activa, el respeto a la dinámica y los compañeros, la realización de la tarea indagatoria correspondiente y la claridad de la presentación a la clase. Se considerará aprobado el requisito de la actividad pedagógica a todos aquellos estudiantes que hayan aprobado al menos dos de las tres actividades ABP.
- b) Quienes hayan aprobado una sola de las actividades de ABP tendrán una instancia recuperadora, que consistirá en un trabajo escrito individual de aplicación con exposición oral a la clase.

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.