



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 920

AÑO: 2019

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 ADMINISTRACIÓN

Departamento ADMINISTRACIÓN

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
1 (dos)	1 (una)	2 (dos)



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 920

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
35	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 – Profesora Universitaria para Nivel Secundario y Superior
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.”

Estamos viviendo un momento de cambio permanente de reglas en los negocios y en el management, fuertemente influidos por los avances tecnológicos y la incidencia de las nuevas formas de comunicación e información que los mismos han posibilitado. 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 la utilización 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.



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 920

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

UNIDAD I INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS
UNIDAD II. MARKETING ESTRATÉGICO
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 TURÍSTICOS
UNIDAD X. PLAN DE MARKETING



Programa analítico

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

- Función de la comercialización: las necesidades de los consumidores, la generación de deseos y la estimulación de 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.
- Planificación del marketing. Triple dimensión del marketing turístico: dimensión filosófica, dimensión estratégica y dimensión operativa.

UNIDAD II. MARKETING ESTRATEGICO

- Variables del contexto. Variables de decisión empresarial.
- Marketing mix, macromarketing y micromarketing. Marketing integrado.
- Planificación estratégica del marketing.
- Planificación estratégica de carteras de inversión. Aplicación a turismo.
- Diferentes estrategias.
- 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. 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.

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-MIX DE MARKETING: PRODUCTO/SERVICIO TURÍSTICO

- La gestión del servicio como un producto. Producto y experiencia.
- Concepto, características y componentes del producto turístico.
- Gestión de la calidad 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. Ciclo de vida de los destinos turísticos.

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

- Definición, composición, tipos y costos.



- 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. 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 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 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 VIII. 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.
- Marketing digital.
- Marketing ferial.



UNIDAD IX. MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS

- Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos.
- Estrategias a nivel de destino turístico.
- Interacción público-privada para la impulsión del destino.
- Organización y gestión del marketing turístico de destinos.

UNIDAD X. PLAN DE MARKETING

- 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.

3. Bibliografía (básica y complementaria).

Bibliografía básica

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.

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.

Grönroos, Christian (1994) Marketing y gestión de servicios Edición Díaz de Santos, Madrid.

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.

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

Bibliografía complementaria

Kotler, P. et al (2007) Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. Pearson Educación. México.

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*.
- **estudio de casos**, enfocados en este ciclo lectivo en destinos turísticos,
- 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.

4° AÑO	Inicio Lectivo	1er.Parcial	Recuperatorio	2do.Parcial	Recuperatorio
Com.Aplic.	18/03/2019	09/05/2019	23/05/2019	19/06/2019	04/07/2019



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 920

WinCalendar	Miércoles	Jueves
Mar. 2019	20 UNIDAD 1	21 UNIDAD 1
	27 UNIDAD 1-UNIDAD 2	28 UNIDAD 2
Abr. 2019	3 UNIDAD 2	4 UNIDAD 2 / UNIDAD 3
	10 UNIDAD 3	11 UNIDAD 3
	17 UNIDAD 4	18 Jueves Santo DÍA DE INACTIVIDAD ACADÉMICA
	24 UNIDAD 4	25 UNIDAD 4
	1 Día del Trabajo DÍA DE INACTIVIDAD ACADÉMICA	2 UNIDAD 5
May. 2019	8 UNIDAD 5 / REPASO	9 PRIMER PARCIAL
	15 UNIDAD 5	16 UNIDAD 6 / Entrega de parciales
	22 UNIDAD 6	23 REC. PRIMER PARCIAL
	29 UNIDAD 7	30 UNIDAD 7
Jun. 2019	5 UNIDAD 8 / Entrega de recuperatorios	6 UNIDAD 8
	12 UNIDAD 8	13 UNIDAD 8
	19 SEGUNDO PARCIAL	20 Día de la Bandera / Paso a la Inmortalidad del Gral. Manuel Belgrano DÍA DE INACTIVIDAD ACADÉMICA



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 920

	26 UNIDAD 8	27 Entrega de segundo parcial / EXPOSICIONES
Jul. 2019	3 EXPOSICIONES	4 REC. SEGUNDO PARCIAL
	10 EXPOSICIONES	11 CLASE DE INTEGRACION / entrega de recuperatorios / informe de calificaciones
	17 Atención de dudas para exámenes habilitante y final	18

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 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 y, eventualmente, foros de debate. La intervención pedagógica en el Campus consistirá en la **moderación de los foros, publicación de artículos** y la generación de un **contacto fluido** con los estudiantes mediante la evacuación de dudas y consultas.

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.



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 920

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

En el ciclo lectivo 2017 se incorporó la modalidad de enseñanza ABP, la cual se realizó en 6 sesiones de clases y fue considerada como actividad pedagógica. El resultado fue muy positivo. Superada una inicial resistencia por temor, los estudiantes manifestaron que esta modalidad les permitía involucrarse realmente con el tema estudiado, siendo mucho más motivador que una clase tradicional. 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. La experiencia se repitió en el ciclo lectivo 2018, nuevamente con buenos resultados. No obstante se observan algunos inconvenientes vinculados con la cantidad de tiempo requerido para el desarrollo de las sesiones de ABP, por lo cual en el ciclo lectivo 2019 se optará por actividades diferentes.

La unidad 10 referida al Plan de Marketing del programa se tratará de manera transversal y se irá estudiando a medida que avancen las demás unidades temáticas. Por su parte, la unidad 9, vinculada con el Marketing de Destinos se tratará conjuntamente con la unidad 10, proveyéndose a los estudiantes planes de marketing de importantes destinos turísticos con los que deberán trabajar a lo largo de la cursada, finalizando la actividad en exposiciones grupales.

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 V. El segundo incluirá las unidades VI a VIII. El segundo parcial 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 el segundo parcial. Las unidades IX y X serán evaluadas en la actividad pedagógica.



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 920

Esto se fundamenta en que el segundo parcial ha sido establecido para una fecha que tiene lugar un mes antes de finalizar la cursada.

Cada uno de los 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 la actividad pedagógica propuesta, 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 8 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 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.



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 920

En el ciclo lectivo 2019 se llevará adelante una **actividad pedagógica transversal**. Los estudiantes trabajarán en torno a un destino turístico y resolverán y presentarán un trabajo escrito y una exposición oral. Se pautará al menos una entrega intermedia e instancias para consulta y seguimiento.

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

Diseño y actualización del Plan de Trabajo Docente

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

Colaboración en el diseño y actualización del Plan de Trabajo Docente

Dictado de clases teórico-prácticas y prácticas

Asistencia para la corrección de exámenes



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 920

Supervisión de actividades pedagógicas

Armado de trabajos prácticos

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

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 de CREAP Villa Gesell.

-Dictado de Práctica Profesional 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 de CREAP Villa Gesell.

- Co-Directora/Docente del Proyecto: “*Impulsando y Revalorizando Centros de Jubilados y Pensionados*” de la Secretaría de Extensión (FCEyS); que incluyó el dictado del taller “*Herramientas para la Comunicación y el Trabajo en Equipo*” a Centros de Jubilados Marplatenses, entre otras acciones.

-Participación en el proyecto de Investigación: “*Transiciones, Tensiones y Expresiones Juveniles*” del grupo de investigación: Estudios del Trabajo. Bajo la coordinación de la Mg. Natacha Gentile, culminando con la elaboración de la ponencia: “*El uso del tiempo libre que hacen*”



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 920

varones y mujeres jóvenes con diferentes situaciones laborales y educativas. Un estudio exploratorio a nivel local”, presentada en la VI Reunión Nacional de Investigadores/as en Juventudes de Argentina "Protagonismos juveniles a 100 años de la Reforma Universitaria: acciones y debates por los derechos que nos faltan" (FCS/UNC), realizada en la ciudad de Córdoba entre el 14 y el 16 de noviembre de 2018.

Proyección actividades docentes en el marco de la designación en 2019

DIEZ ALBERDI, ANE MIREN

-Dictado de la asignatura Comercialización Aplicada en la Licenciatura en Turismo.

-Dictado de Práctica Profesional en Turismo

-Participante en el Proyecto: “*Consensuando y Concientizando el desarrollo Turístico Recreativo de Sierra y Laguna de los Padres*” de la Secretaría de Extensión (FCEyS). En proceso de evaluación para dar inicio este año, previéndose generar una serie de acciones de concientización, debate, capacitación y búsqueda de consensos con la comunidad y actores socioeconómicos relevantes de Laguna y Sierra de los Padres en torno al desarrollo turístico recreativo, su historia, su actualidad, sus impactos y las mejores estrategias aplicables. Se planifica llevar a cabo talleres, charlas debate, construcción de material didáctico para niños, entre otras actividades participativas.

IDONE, NATALIA

-Dictado de la asignatura Comercialización Aplicada en la Licenciatura en Turismo.

-Co-Directora/Docente del Proyecto: “*Impulsando y Revalorizando Centros de Jubilados y Pensionados*” de la Secretaría de Extensión (FCEyS). Dictado del taller “*Herramientas para la Comunicación y el Trabajo en Equipo*”

- Directora del Proyecto: “*Consensuando y Concientizando el desarrollo Turístico Recreativo de Sierra y Laguna de los Padres*” de la Secretaría de Extensión (FCEyS). En proceso de evaluación para dar inicio este año, previéndose generar una serie de acciones de concientización, debate, capacitación y búsqueda de consensos con la comunidad y actores socioeconómicos relevantes de Laguna y Sierra de



Universidad Nacional de
Mar del Plata

ANEXO II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 920

los Padres en torno al desarrollo turístico recreativo, su historia, su actualidad, sus impactos y las mejores estrategias aplicables. Se planifica llevar a cabo talleres, charlas debate, construcción de material didáctico para niños, entre otras actividades participativas.

-Participación en proyecto de Investigación del grupo Estudios del Trabajo bajo la coordinación de la Mg. Natacha Gentile, “*Políticas y programas públicos de inclusión social que acompañan las transiciones de los jóvenes a la vida adulta. Un estudio a nivel local*”, en continuidad con el proyecto “Transiciones, Tensiones y Expresiones Juveniles”.