



“PROGRAMA CICLO LECTIVO 2024”

Programa reconocido oficialmente por Resolución Nº 93/2023-D

Espacio curricular: Comercialización

Código (SIU-Guaraní): 15404

Departamento de Turismo

Ciclo lectivo: 2024

Carrera: Licenciatura en Turismo

Plan de Estudio: Ord. nº 10/2015-C.D.

Formato curricular: Teórico Práctico

Carácter del espacio curricular: Obligatorio

Ubicación curricular: Área de Economía y Administración

Año de cursado: 4

Cuatrimestre: 1

Carga horaria total: 70

Carga horaria semanal: 5

Créditos: 0

Equipo de Cátedra:

- Prof. Profesor Titular GALINDO Daniel Martín
- Prof. Jefe de Trabajos Prácticos GARCÍA Mariángeles

Fundamentación:

La carrera de la licenciatura en turismo de la UNCuyo, tiene como objetivo formar profesionales que puedan desempeñarse en el campo profesional de forma integral, tanto en organizaciones o empresas, como en proyectos de emprendedorismo. Para lograr este objetivo la comercialización resulta fundamental, entonces la UNCuyo considera que el perfil de sus alumnos requiere el conocimiento de esta disciplina.

Aportes al perfil de egreso:

Atendiendo las necesidades de la carrera Licenciatura en Turismo, en la que el perfil del egresado es el de un profesional versátil que pueda desempeñarse como emprendedor, el dominio de la comercialización otorga al profesional de turismo una herramienta una fundamental.

Una vez acreditado el espacio curricular, el/la estudiante será capaz de:

- Reconocer las herramientas de comunicación y difusión; y también su utilidad estratégica.
- Distinguir entre las diferentes clases de marcas o modelos comerciales.
- Comprender la importancia de los canales de distribución y como trabajar sobre los mismos.



- Podrá desarrollar estrategias de crecimiento para organizaciones y/o emprendimientos.

Expectativas de logro:

Conocer de los principios básicos de comercialización necesarios para el desarrollo profesional en el sector turístico, tanto a nivel estratégico como operativo.

Comprender y aplicar distintas técnicas de investigación de mercados, identificando sus ventajas y desventajas en cada situación particular.

Identificar las múltiples ventajas que ofrece internet como canal de promoción del negocio y como generador de oportunidades.

Promover el pensamiento crítico frente a las oportunidades que brinda el uso de herramientas y estrategias de comercialización.

Estimular la creatividad en el desarrollo de productos turísticos.

Desarrollar un criterio profesional a la hora de evaluar la comunicación empresarial, analizando el funcionamiento de cada componente y su influencia en el mercado.

Contenidos:

Unidad I - Introducción

Concepto de Comercialización.

Misión. Visión. Necesidades. Deseo.

Segmentación de Mercados. Concepto. Requisitos. Criterios. Segmentación Tradicional. Estrategias alternativas. Factores a tener en cuenta. Posicionamiento. Segmentación y Posicionamiento en Mercados Turísticos. Ventaja Competitiva. Ventaja Competitiva y el Posicionamiento.

Contexto en el que actúa la organización. Análisis PEST. Factores personales, culturales, sociales y psicológicos. Análisis del Macro y Microentorno. Recursos de la Organización.

Comportamiento del Consumidor. Factores que lo afectan. Proceso de compra. Etapas. Participantes. Estímulos controlables e incontrolables.

Investigación de mercado: análisis cuantitativo, entrevistas, grupos focales y otros métodos cualitativos.

Planificación estratégica, marketing aplicado al turismo.

Gestión Comercial: diagnóstico, organización y control.

Plan de negocios. Management.

Unidad II - Precio

Naturaleza de los precios.

Determinación de precios en teoría. Modelos. Limitaciones.

Determinación de precios en la práctica. Orientación al Costo. Orientación a la Competencia. Orientación a la Demanda.

Cambio de Precio. Reacción de competidores y consumidores. Principales Problemas.

Pronóstico de Oferta y demanda.



Unidad III. - Producto

Concepto de Producto. Bienes de consumo. Sistema de clasificación. Relación entre productos y las estrategias de comercialización.

Bienes Industriales. Características Generales. Relación entre productos y las estrategias de comercialización.

Etapas del desarrollo del mercado y la rivalidad ampliada.

Desarrollo de nuevos Productos. Análisis prueba e implementación. Estrategias de lanzamiento.

Marca. Concepto. Importancia estratégica. Tipos y estrategias de marca.

Unidad IV – Distribución

Concepto de Distribución. Canales. Concepto.

Tipos. Diseño. Principales problemas y razones de conflicto.

Variables controlables e incontrolables.

Unidad V – Promoción

Teoría de la comunicación.

Concepto de Promoción. Alcances y objetivos.

Publicidad. Objetivos. Presupuesto. Determinación.

Mensaje. Diseño. Alcance y Presentación del mensaje. Medios

Administración de Ventas. Objetivos. Tamaño.

Técnicas de Venta Personal.

Mezcla promocional. Marketing directo.

Unidad VI – Marketing Turístico y Marketing de Servicios

Concepto de Servicios. Principales características de los servicios y elementos que lo componen. Sistematización de los servicios. Marketing de experiencias. Marketing estratégico aplicado al turismo.

Marketing Turístico. Fundamentos y Características. Requisito para un destino. Promoción de un destino.

Atracción del Mercado Turístico.

Unidad VII – Marketing Digital

Concepto. Herramientas Generales. Evolución. Ecosistemas del Marketing Digital.

Sitios web y sus herramientas. Posicionamiento web.

E-mail marketing.

Redes sociales y sus estrategias.

E-mobile

Presencia Social: Social Media Marketing. Community Manager y sus estrategias.

Buscadores.

Métricas.

Big Data. Integración Off Line – On Line.

Propuesta metodológica:

La propuesta metodológica está basada en las necesidades del perfil del alumno, diseñando las actividades de tal modo que tengan un orden, una secuenciación y una coherencia que le facilite al futuro especialista el contacto con la comercialización, dentro del contexto comunicativo del área de turismo.

El proceso de enseñanza aprendizaje se llevará a cabo mediante explicaciones de aspectos conceptuales



desarrollados por el equipo de cátedra, la realización de ejercicios de fijación para las actividades propuestas en clase, lectura de texto y producción, ejercicios de fijación para las actividades propuestas en clase, lectura y producción de textos auténticos. Trabajos escritos y orales individuales y grupales. Búsqueda en la web de material pertinente y comunicación vía e-mail. Presentaciones orales.

Propuesta de evaluación:

El proceso desarrollado durante el dictado tiene por objeto fomentar la participación grupal e integración de estudiantes, la participación individual, el buen uso de las herramientas brindadas y capacidad de resolución de los casos propuestos.

Durante el dictado del espacio curricular se administraran las siguientes actividades evaluativas; 4 (cuatro) trabajos prácticos y 2 (dos) exámenes parciales. Cada examen parcial tendrá su instancia de recuperación.

Condiciones de regularidad

Alumno regular: es aquel que aprobó tres de los cuatro trabajos prácticos y los dos exámenes parciales o su recuperatorio con un mínimo de 60 puntos ”.

Aprobación de la Asignatura

La asignatura se aprobará por:

2) Examen final para alumno regular. El examen podrá ser oral o escrito de carácter teórico práctico y deberá aprobarse con un mínimo de 60 puntos.

3) Examen final para alumno libre: El examen tendrá una parte oral, y si aprueba esta, una escrita que debe aprobarse con un mínimo de 60 puntos.

Alumno libre: son los que al inicio del ciclo lectivo se inscriben en la respectiva condición o que no han logrado obtener la condición de regularidad durante el cursado. Para aprobar la materia el alumno debe aprobar un examen oral y si aprueba este, un examen escrito.

Criterios de calificación:

En los casos en que el alumno regular apruebe mediante examen final, la calificación final se calculará teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) Puntaje obtenido en evaluación oral o escrito.

En los casos de alumnos libres, el estudiante debe rendir un examen oral y uno escrito. Cada instancia de evaluación tendrá un puntaje individual. La nota final resultará de un promedio simple de las notas individuales de cada instancia evaluativa. Si el alumno desaprueba una instancia no puede pasar a la siguiente.

Descripción del sistema

Según el artículo 4, Ordenanza N° 108/2010 C.S., el sistema de calificación se regirá por una escala ordinal, de calificación numérica, en la que el mínimo exigible para aprobar equivaldrá al SESENTA POR CIENTO (60%). Este porcentaje mínimo se traducirá, en la escala numérica, a un SEIS (6). Las categorías establecidas refieren a valores numéricos que van de CERO (0) a DIEZ (10) y se fija la siguiente tabla de correspondencias:

RESULTADO	Escala Numérica	Escala Porcentual
	Nota	%
NO APROBADO	0	0%



	1	1 a 12%
	2	13 a 24%
	3	25 a 35%
	4	36 a 47%
	5	48 a 59%
APROBADO	6	60 a 64%
	7	65 a 74%
	8	75 a 84%
	9	85 a 94%
	10	95 a 100%

Bibliografía:

Unidad 1: Bibliografía obligatoria:

MARKETING; Philip Kotler y Armstrong, Gary; 14ta edición; Prentice Hall; México; 2012. Capítulos 1, 3 y 5 completos.

Apuntes desarrollados por la cátedra en plataforma.

Unidad 2: Bibliografía Obligatoria:

MARKETING; Philip Kotler y Armstrong, Gary; 14ta edición; Prentice Hall; México; 2012. Capítulos 10 y 11 completos.

Apuntes desarrollados por la cátedra en plataforma.

Unidad 3: Bibliografía obligatoria:

MARKETING; Philip Kotler y Armstrong, Gary; 14ta edición; Prentice Hall; México; 2012. Capítulo 8 completo.

Apuntes desarrollados por la cátedra en plataforma.

Bibliografía obligatoria:

LA MARCA, IDENTIDAD Y ESTRATEGIA; Avalos Carlos; La Crujía; Buenos Aires; 2009

Unidad 4: Bibliografía obligatoria:

MARKETING; Philip Kotler y Armstrong, Gary; 14ta edición; Prentice Hall; México; 2012. Capítulo 12 completo.

Apuntes desarrollados por la cátedra en plataforma.

Unidad 5: Bibliografía obligatoria:

MARKETING; Philip Kotler y Armstrong, Gary; 14ta edición; Prentice Hall; México; 2012. Capítulo 15 completo y capítulo 16, pags. 481 – 487.

Apuntes desarrollados por la cátedra en plataforma.

Bibliografía optativa:

LA MARCA, IDENTIDAD Y ESTRATEGIA; Avalos Carlos; La Crujía; Buenos Aires; 2009.

UN ELEFANTE; Lakoff, George; Lenguaje y debate político; Madrid; Editorial Complutense; 2007.

LA GESTION DEL DISEÑO; Luciano Elizalde; La Crujía; Buenos Aires; 2011.

Unidad 6: Bibliografía obligatoria:



MARKETING TURISTICO; Philip Kotler, 5ta edición; Prentice Hall; Madrid; 2011. Capítulo 2 págs. 40 – 48 y capítulo 17 págs. 650 – 681.

Apuntes desarrollados por la cátedra en plataforma

Bibliografía optativa:

MARKETING SERVICIOS PROFESIONALES; Philip Kotler; 2da edición; Prentice Hall; México; 2004.

Unidad 7: Bibliografía obligatoria:

Apuntes desarrollados por la cátedra en plataforma

Recursos en red:

- <https://www.virtual.ffyl.uncu.edu.ar/course/view.php?id=664>