



"PROGRAMA CICLO LECTIVO 2023"

Programa reconocido oficialmente por Resolución Nº 93/2023-D

Espacio curricular: Comercialización

Código (SIU-Guaraní): 15404

Departamento de Turismo

Ciclo lectivo: 2023

Carrera: Licenciatura en Turismo

Plan de Estudio: Ord. Nº 10 - CD 2015

Formato curricular: Teórico Práctico

Caracter 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:

- Profesor Titular GALINDO Daniel Martín
- 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 fundamental.

Expectativas de logro:

a. Conocer los principios básicos de comercialización necesarios para el desarrollo profesional en el sector



turístico, tanto a nivel estratégico como operativo.

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

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

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

e. Estimular la creatividad en el desarrollo de productos turísticos.

f. 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 1

? 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 2

? 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 3

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

? Bienes Industriales. Características Generales. Relación entre productos y 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 4

? Concepto de Distribución. Canales. Concepto.



- ? Tipos. Diseño. Principales problemas y razones de conflicto.
- ? Variables controlables e incontrolables.

Unidad 5

- ? 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 6

- ? 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 7

- ? 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.

- 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:

Criterios de evaluación: El docente evaluará durante todo el desarrollo de la actividad los siguientes puntos:

- Participación grupal e integración.
- Participación individual.
- Reconocimiento del patrón correspondiente.
- El buen uso de las herramientas brindadas.
- Capacidad de resolución de los casos propuestos.

Se tomarán dos exámenes parciales, con la posibilidad de recuperar solo uno de ellos.



REGULAR

Para obtener la condición de regularidad de la materia, se deberá tener:

- 75 % de las actividades realizadas y presentadas (presenciales y virtuales). Los alumnos deben presentar y aprobar, en tiempo y forma, al menos 3 (tres) de los 4 (cuatro) trabajos prácticos que propondrá la cátedra.
- La aprobación de los dos exámenes parciales o sus instancias de recuperación con 60% o más de la nota.

ACREDITACIÓN

- Para los alumnos que obtengan la condición de Regular, la acreditación de la materia se obtiene aprobando un examen final.

LIBRE

- Rendir un examen final ESCRITO eliminatorio y ORAL. Para ello, en primera instancia el alumno deberá rendir un examen escrito y luego, de aprobarlo, rendirá el examen oral sobre todos los temas contenidos en el programa de estudios.

Descripción del sistema

Según el artículo 4, Ordenanza N° 108/2010 C.S., el sistema de calificación se registrará 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:

Bibliografía obligatoria

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



- ? MARKETING TURISTICO; Philip Kotler, 5ta edición; Prentice Hall; Madrid; 2011.
- ? LA VACA PURPURA, Seth Godin, Edición 2000, Barcelona, España, 2020.
- ? VENDELE A LA MENTE NO A LA GENTE, Jurgen Klaric, Paidós, Madrid, 2018.
- ? MARKETING 5.0, Philip Kotler, 1ra edición, Lid Editorial, Buenos Aires, 2021.

Bibliografía general

- ? LA MARCA, IDENTIDAD Y ESTRATEGIA; Avalos Carlos; La Crujía; Buenos Aires; 2009.
- ? NO PIENSES EN UN ELEFANTE; Lakoff, George; Lenguaje y debate político; Madrid; Editorial Complutense; 2007.
- ? LA GESTIÓN DEL DISENSO; Luciano Elizalde; La Crujía; Buenos Aires; 2011.
- ? MARKETING SERVICIOS PROFESIONALES; Philip Kotler; 2da edición; Prentice Hall; México; 2004.
- ? ZMOT; Google ebook; 2011.

Recursos en red: