



PROGRAMA DE CONTENIDO CURRICULAR

Espacio curricular:			
Comercialización			
Código SIU-guaraní:	Departamento/s:	Ciclo lectivo:	Sede:
-15404	Turismo	2022	Central
Carrera:			Plan de Estudio:
Licenciatura en Turismo			Ord 79/2015
Formato curricular:	Ubicación curricular:	Créditos	
Teórico aplicada	Área de Economía y Administración	-	
Carga horaria total:	Año de cursado:	Cuatrimestre de cursado:	
70 hs	4° Año	Primer cuatrimestre	
Equipo de cátedra			
<ul style="list-style-type: none">• Daniel Galindo (Prof. Titular)• Mariángeles García (JTP)• Belén Miralles (Adscripta)			

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

- Conocer 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.



- 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.



RESULTADO	Escala numérica NOTA	Escala Porcentual %
NO APROBADO	0 1 2 3 4 5	0% 1 a 12% 13 a 24% 25 a 35% 36 a 47% 48 a 59%
APROBADO	6 7 8 9 10	60 a 64% 65 a 74% 75 a 84% 85 a 94% 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.

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 DISEÑO; Luciano Elizalde; La Crujía; Buenos Aires; 2011.
- MARKETING SERVICIOS PROFESIONALES; Philip Kotler; 2da edición; Prentice Hall; México; 2004.
- ZMOT; Google ebook; 2011.

Recursos de la cátedra en red (enlace de aula virtual)

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

Firmas:



Prof. Mgtr. María Antonella DIBLASI
Directora a/c Departamento de Turismo
Facultad de Filosofía y Letras - UnCuyo

FIRMA PROFESOR RESPONSABLE

FIRMA DIRECTOR/RESPONSABLE DE DEPARTAMENTO