COMERCIALIZACIÓN

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Denominación: Comercialización
Código SIU-Guaraní: 15404
Departamento: Turismo
Ciclo Lectivo: 2020
Carrera: Licenciatura en Turismo
Planes de estudio: Ord 010/2015 CD
Formato Curricular: Teórico Aplicada
Carácter del Espacio: Obligatorio
Ubicación curricular: Área de Economía y Administración
Año en que se cursa: 4° Año – Primer cuatrimestre
Régimen: Presencial
Carga horaria total: 70 hs
Carga horaria semanal: 5 hs
Espacio curricular correlativo: Análisis Económico de los Mercados Turísticos
Equipo de cátedra:
Titular: Mg. Lic. Daniel Galindo
J.T.P.: Lic. Mariangeles García

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.

OBJETIVOS

Generales

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

Específicos

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

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

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

EXPECTATIVAS DE LOGRO

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 tanto como emprendedor, como en diferentes organizaciones del sector público y privado; donde el dominio de la comercialización otorga al profesional de turismo una herramienta fundamental.

CONTENIDOS CONCEPTUALES:

Unidad I - Introducción

Teóricos

- 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 Micro entorno. 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: diagnostico, organización y control.
• Plan de negocios. Management.

Bibliografía

• MARKETING; Philip Kotler y Armstrong, Gary; 14ta edición; Prentice Hall; México; 2012.
• MARKETING TURISTICO; Philip Kotler, 5ta edición; Prentice Hall; Madrid; 2011.
• LA MARCA, IDENTIDAD Y ESTRATEGIA; Avalos Carlos; La Crujía; Buenos Aires; 2009.

Unidad II - Precio

Teóricos

• 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.
• Pronostico de Oferta y demanda.

Bibliografía

• MARKETING; Philip Kotler y Armstrong, Gary; 14ta edición; Prentice Hall; México; 2012
• MARKETING TURISTICO; Philip Kotler, 5ta edición; Prentice Hall; Madrid; 2011.

Unidad III. - **Producto**

Teóricos

• 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.

Bibliografía

- MARKETING; Philip Kotler y Armstrong, Gary; 14ta edición; Prentice Hall; México; 2012
- MARKETING TURISTICO; Philip Kotler, 5ta edición; Prentice Hall; Madrid; 2011.
- LA MARCA, IDENTIDAD Y ESTRATEGIA; Avalos Carlos; La Crujía; Buenos Aires; 2009.
- LA GESTION DEL DISENSO; Luciano Elizalde; La Crujía; Buenos Aires; 2011. • MARKETING SERVICIOS PROFESIONALES; Philip Kotler; 2da edición; Prentice Hall; México; 2004.
- NO PIENSES EN UN ELEFANTE; Lakoff, George; Lenguaje y debate político; Madrid; Editorial Complutense; 2007.

Unidad IV – Distribución

Teóricos

- Concepto de Distribución. Canales. Concepto.
- Tipos. Diseño. Principales problemas y razones de conflicto.
- Variables controlables e incontrolables.

Bibliografía

- MARKETING; Philip Kotler y Armstrong, Gary; 14ta edición; Prentice Hall; México; 2012
- MARKETING TURISTICO; Philip Kotler, 5ta edición; Prentice Hall; Madrid; 2011. • MARKETING SERVICIOS PROFESIONALES; Philip Kotler; 2da edición; Prentice Hall; México; 2004.

Unidad V – Promoción

Teóricos

- 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.

Bibliografía

- MARKETING; Philip Kotler y Armstrong, Gary; 14ta edición; Prentice Hall; México; 2012
- MARKETING TURISTICO; Philip Kotler, 5ta edición; Prentice Hall; Madrid; 2011.
- LA MARCA, IDENTIDAD Y ESTRATEGIA; Avalos Carlos; La Crujía; Buenos Aires; 2009.
- LA GESTION DEL DISENSO; Luciano Elizalde; La Crujía; Buenos Aires; 2011. • MARKETING SERVICIOS PROFESIONALES; Philip Kotler; 2da edición; Prentice Hall; México; 2004.
- NO PIENSES EN UN ELEFANTE; Lakoff, George; Lenguaje y debate político; Madrid; Editorial Complutense; 2007.

Unidad VI – Marketing Turístico y Marketing de Servicios

Teóricos

- 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.

Bibliografía

• MARKETING; Philip Kotler y Armstrong, Gary; 14ta edición; Prentice Hall; México; 2012
• MARKETING TURISTICO; Philip Kotler, 5ta edición; Prentice Hall; Madrid; 2011.
• LA MARCA, IDENTIDAD Y ESTRATEGIA; Avalos Carlos; La Crujía; Buenos Aires; 2009.
• LA GESTION DEL DISENSO; Luciano Elizalde; La Crujía; Buenos Aires; 2011. • MARKETING SERVICIOS PROFESIONALES; Philip Kotler; 2da edición; Prentice Hall; México; 2004.

Unidad VII – Marketing Digital

Teóricos

• 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.

Bibliografía

• LA GESTION DEL DISENSO; Luciano Elizalde; La Crujía; Buenos Aires; 2011. • MARKETING SERVICIOS PROFESIONALES; Philip Kotler; 2da edición; Prentice Hall; México; 2004.
• NO PIENSES EN UN ELEFANTE; Lakoff, George; Lenguaje y debate político; Madrid; Editorial Complutense; 2007.
• ZMOT; Google ebook; 2011

METODOLOGÍA:

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.

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 **CONDICIONES PARA OBTENER LA REGULARIDAD**

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%

ANEXO

Debido a las condiciones sanitarias de público conocimiento, el cursado del año 2020 se realizará 100% de manera virtual a través del Aula de la Asignatura. El cursado tendrá una duración excepcional de 12 semanas y todas las actividades para obtener la regularidad de "Comercialización" se realizarán de manera virtual a través de la Plataforma de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, abril de 2020

Daniel Galindo Mariángeles García Lic. en Comercialización Licenciada en Economía