UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA
BOULEVARD OROÑO 1261 - 2000 ROSARIO - REPÚBLICA ARGENTINA

EXP-UNR: Nº 7454/2021

Rosario, 20 de abril de 2021

VISTO: La propuesta de programa, objetivos y sistema de evaluación de la asignatura "Marketing Turístico" de la carrera de Licenciatura en Turismo, elevada por la Directora de la Escuela de Administración, Cont. Adriana M. DAFFUNCHIO y avalado por la Secretaría Académica

Atento a que el proyecto presentado se adecua al plan de estudios aprobado por Resolución C.S. nº 925/2017de fecha 26-09-2017, ya lo establecido en las pautas aprobadas según Resolución nº 27554-C.D.

Teniendo en cuenta el despacho de la Comisión de Enseñanza.

CONSIDERANDO: Lo establecido en el artículo 23º, inciso b) del Estatuto de la Universidad

POR ELLO,

EL CONSEJO DIRECTIVO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
RESUELVE:

ARTICULO 1º - Aprobar el programa, objetivos y sistema de evaluación de la asignatura **"MARKETING TURÍSTICO"** de la carrera de Licenciatura en Turismo (Resolución C.S. Nº 925/2017), y que como Anexo Único forma parte de la presente Resolución.
ARTICULO 2º - Comuníquese, cópiese y archívese.

RESOLUCIÓN Nº 30023-C.D.

LIC. ADRIANA P. RACCA
Decana
Pte. Consejo Directivo
JUAN JOSE MESON
Director General de Administración

Es copia
RUBEN O. GONZÁLEZ
Secretario - Consejo Directivo

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencias Económicas y Estadística

Carrera: Licenciatura en Turismo (Resolución C.S. Nº925/2017)

Asignatura:

MARKETING TURISTICO

Tipo de materia: Obligatoria

Ciclo: Orientación en Administración Turística
- Cuarto año

Escuela de: Administración

Duración: Cuatrimestral

Carga horaria: 64 horas

Profesor Titular: Mag. Fernando Ricardo CERATTO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA
BOULEVARD OROÑO 1261 - 2000 ROSARIO - REPÚBLICA ARGENTINA

EXP-UNR: Nº 7454/2021

ANEXO ÚNICO

Programa de **"MARKETING TURISTICO"**

Carrera de: Licenciatura en Turismo (Resolución C.S. Nº 925/2017)

Duración: anual – carga horaria 64 horas

FUNDAMENTACION

La asignatura Marketing Turístico se ubica en el cuarto año de la carrera Licenciatura en Turismo, dentro de la orientación en administración turística.

Este espacio curricular pretende que el alumno pueda integrar conocimientos de asignaturas correlativas tales como Servicios Turísticos I y II, y Sociología del Turismo; sustentados en la base disciplinar de la asignatura Introducción a las Ciencias Sociales.

En el cuarto año de la carrera, se pretende que el alumno habiendo ya internalizado los conocimientos operativos propios de la especialidad, pueda adentrarse en el conocimiento de la administración de la comercialización o marketing, fundamental en toda actividad de servicios, como la turística, focalizando la atención en la "satisfacción del cliente".

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Es por ello que, la importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ayuda a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos y servicios que hacen más fácil o enriquecen la vida de la gente. Asimismo, inspira mejoras en los productos y servicios existentes innovando y mejorando su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las organizaciones participar más activamente en actividades socialmente responsables.

El buen marketing es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXL

Este espacio curricular tiene por objetivo abordar tanto la concepción social como empresarial del marketing. A partir de la investigación de mercados, la consecuente recopilación de información y la elaboración de pronósticos de demanda, el alumno será capaz de formular estrategias y planes de marketing. A tal fin abordará el estudio del comportamiento del consumidor, las influencias externas e internas que lo influyen en su proceso de compra; así como las herramientas y técnicas que la disciplina pone a su disposición para cumplir con tales propósitos.

Asimismo, se pretende que el alumno pueda relacionar estos nuevos conceptos y conocimientos e integrarlos con otros adquiridos en otras actividades curriculares de los anteriores años de la carrera.

Lograda esta integración de conocimientos, el futuro Licenciado en Turismo será capaz, sobre una base conceptual sólida, de planificar, organizar, gestionar y evaluar organizaciones públicas y privadas del sector turístico, o vinculadas a la actividad, en aquellos aspectos propios del sistema y que contribuyan a su desarrollo asegurando la competitividad y calidad de sus productos y servicios. Siempre dentro de un marco de responsabilidad ética, social y ambiental.

OBJETIVOS

Se espera que el alumno, en el desarrollo del cuatrimestre logre:

- Conocer y comprender la naturaleza y cuestiones fundamentales del marketing y su relación con otras disciplinas, formando su propio criterio y fundamentación.
- Internalizar los fundamentos, métodos y aplicaciones que presiden la disciplina del marketing aplicado al turismo.
- Conocer, estudiar y comprender los mercados con los que se relaciona la organización turística para, posteriormente, formular una estrategia y plan de marketing pertinentes, que permitan su posicionamiento frente a su entorno y frente a la competencia.
- Diagnosticar, comprender y resolver situaciones problemáticas vinculadas al tiempo libre, en actividades turísticas y recreativas.

- Planificar, organizar, gestionar y evaluar organizaciones del sector turístico, o vinculadas a la actividad, en aquellos aspectos propios del sistema y que contribuyan a su desarrollo asegurando el posicionamiento, competitividad y calidad de sus productos y servicios.
- Aplicar los conocimientos adquiridos al sector turístico en términos de políticas y estrategias de producto, precio, distribución y comunicación; y poder, en base a ellos, diseñar y formular un plan de marketing para una organización turística.
- Analizar los aspectos distintivos del producto turístico en comparación con otros bienes de consumo.
- Examinar y estudiar los distintos métodos de fijación de precios con especial énfasis en aquellos que revisten un especial interés para el sector.
- Estudiar y comprender el funcionamiento de las relaciones de los intermediarios con las empresas "productoras" y con los clientes.
- Conocer y aprender a aplicar los instrumentos de promoción genéricos y particulares del sector turístico.
- Adquirir conocimientos y habilidades necesarios para el ejercicio de la profesión.

CONTENIDOS

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN al MARKETING: CONCEPTOS PRELIMINARES.

I.1. Administración como sistema. Concepto. Subsistema de comercialización. Concepto. Funciones. Administración de la Comercialización o Marketing. Concepto.

I.2. Dimensión económica del Marketing. Proceso de asignación económica. Etapas. Valores agregados por el proceso de comercialización: valor tiempo; valor lugar; valor posesión.

I.3. Dimensión administrativa del Marketing. Dirección de Marketing. Concepto. Alcance e importancia.

I.4. Marketing. Conceptos fundamentales: necesidades, deseos y demandas; - mercados metas, posicionamiento y segmentación; - valor y satisfacción / propuesta de valor.

I.5 Modelo de comercialización: variables controlables e incontrolables. Variables incontrolables: mercado, competidores/oponentes racionales, entorno. Entorno: principales fuerzas motrices sociales del marketing. Variables controlables, mezcla de marketing o marketing mix: producto, precio, distribución, comunicación. Actualización de la mezcla de marketing. Nuevas capacidades organizacionales ante los desafíos del entorno.

I.6 Marketing holístico. Concepto. Dimensiones del Marketing holístico: - Marketing de relaciones; - Marketing integrado; - Marketing interno; - Rendimiento del marketing. Marketing de responsabilidad social. Marketing digital. Dirección de Marketing: principales tareas o funciones del Marketing holístico.

I.7. Marketing turístico. Concepto. Marketing de servicios. Características de los servicios de Marketing turístico.

UNIDAD II: ÁNALISIS del MERCADO.

II.1. Mercado. Concepto. Condiciones. Identificación de segmentos de mercado y mercados meta. Bases para segmentar los mercados de consumo. Definición del segmento meta. Criterios de segmentación eficaz. Evaluación y selección de segmentos de mercado. Tipología de mercados.

II.2. Análisis macroeconómico. Análisis del macroentorno: necesidades y tendencias. Principales fuerzas del macroentorno: - el entorno demográfico; - el entorno económico; - el entorno sociocultural; -el entorno natural; - el entorno tecnológico; - el entorno político- legal. Pronóstico y cálculo de la demanda. Parámetros a considerar. Cálculo de la demanda real y futura.

II.3. Análisis microeconómico. Análisis del comportamiento del consumidor. Influencias externas e internas: factores culturales; factores sociales; factores personales; factores psicológicos. Teorías de la motivación. El proceso de decisión de compra: - actores de la compra; - tipos de conducta de compra; - el modelo de cinco fases o etapas.

II.4. Investigación en comercialización: concepto; importancia; clases. Proceso de investigación de mercados: etapas.

II.5 Sistema de inteligencia de marketing: recopilación de datos en internet; bases de datos; almacenes de información; minerías de datos. Los componentes de un sistema de información de marketing moderno.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA
BOULEVARD OROÑO 1261 - 2000 ROSARIO - REPÚBLICA ARGENTINA

UNIDAD III: MEZCLA DE MARKETING.

III.1 Decisiones y estrategia de Producto: formación de ofertas de mercado. Producto: - concepto; - clasificación; - jerarquía; - identificación. Políticas de producto. Mezcla de producto: análisis de las líneas de producto. Ciclo de vida del producto: evolución del mercado. Estrategias en cada una de las etapas.
III.2. Decisiones y estrategia de Precio. Precio. Concepto. Adaptación del precio: estructura de precios. Proceso de fijación de precios: etapas. Métodos para fijar el precio,
III.3. Decisiones y estrategia de Distribución. Canales de distribución. Concepto. Funciones. Valores agregados. Justificación económica. Logística de mercado: objetivos, decisiones, sistemas integrados de logística. Densidad de la distribución. Cobertura física y de ventas. Niveles de distribución.
III.4. Decisiones y estrategia de Comunicación. Comunicaciones integradas de marketing. El rol de las comunicaciones de marketing. Desarrollo de comunicaciones eficaces: - identificación del público meta; - determinación de los objetivos de las comunicaciones; - diseño de las comunicaciones. Modelos de comunicación. Canales de comunicación: tipos; elección. Marketing directo. Marketing interactivo. Mezcla de comunicaciones: - características; - factores a considerar en su conformación; - componentes de la mezcla.

UNIDAD IV: ESTRATEGIA y PLAN DE MARKETING.

IV.1 Planeamiento estratégico. Concepto. Estrategias genéricas. Planificación estratégica corporativa y de negocios. Conceptos.
IV.2. Estrategia de negocios. Proceso de formulación e implementación. Proceso del negocio: componentes. Plan de negocios: - esquema general; - etapas que involucra; - ciclos intervinientes.
IV.3. Estrategia de Marketing. Proceso de creación y entrega de valor al cliente; fases. La Cadena de valor. Las Competencias centrales. Orientación holística.
IV.4. Plan de Marketing. Concepto. Niveles en que opera. Contenido: - resumen ejecutivo; - análisis de situación; - análisis del mercado; - análisis FODA; - estrategia de Marketing; - programa de Marketing; análisis económico financiero: pronósticos de ventas y gastos.

METODOLOGIA DE ENSEÑANZA

Las clases se planifican bajo la modalidad virtual. Los contenidos tanto teóricos como de formación práctica han sido planificados para su desarrollo de modo expositivo- dialogad. Se prioriza la interacción con el alumno, la escucha activa, el intercambio de opiniones, fundamentalmente en virtud del entorno virtual y para fomentar la participación activa del mismo. En todo momento se busca acercar al futuro profesional al futuro ámbito de desempeño profesional, brindando ejemplos y se planteando estudios de casos referidos, en la medida de lo posible, a la actividad turística. Se prevé el empleo de recursos tales como cuadros sinópticos, presentaciones visuales, y todo otra herramienta o técnica pedagógica que permita un mejor acercamiento del docente a los estudiantes, facilitándoles el abordaje de los nuevos conocimientos.

En forma previa al comienzo del dictado del espacio curricular, está previsto un diagnóstico de los saberes previos adquiridos por los alumnos, a través de preguntas, autoevaluaciones, o cualquier otra herramienta evaluativa que considere adecuada, especialmente de aquellos referidos a las asignaturas correlativas, de modo de establecer el necesario vínculo con las mismas que permita y facilite la construcción de los nuevos contenidos y consecuentes nuevas habilidades profesionales pretendidos.

Finalizado el abordaje teórico de cada unidad del programa de la asignatura, se prevé trabajar en su aplicación práctica, en especial a través de estudio de casos, de modo de, en forma continua, poder evaluar en qué medida los alumnos han incorporado no sólo los nuevos contenidos, sino lo que es más importante, la forma de aplicarlos.

A fin de viabilizar las actividades virtuales referidas, se utiliza el campus virtual de la UNR, "Comunidades".

Antes de cada evaluación parcial, se propondrán pruebas de autoevaluación del mismo tipo de las que se presentarán en los exámenes finales. Las mismas serán resueltas en clase para que el docente pueda detectar los puntos débiles y poder corregirlos, reforzando aquellos conocimientos que lo requieran.

Asimismo, se podrán proponer actividades individuales a desarrollar por los alumnos fuera del horario y espacio áulico (actividades asincrónicas), que serán evaluadas por el docente, con la correspondiente y necesaria devolución a cada uno de los alumnos.

ACTIVIDADES

Se propone a los alumnos la lectura previa de la bibliografía de la cátedra, para lograr una mayor comprensión e interacción en la exposición de los temas teóricos. A tal fin la cátedra proporcionará a los alumnos los contenidos, haciendo expresa referencia a la bibliografía de la materia o a través de un cuadernillo elaborado por los docentes a partir de la bibliografía de la materia.

También se presentarán a los alumnos casos prácticos de resolución individual y/o grupal.

Durante el desarrollo de las clases se recurrirá al diálogo e intercambio de opiniones sobre las situaciones planteadas. También se plantean actividades lúdicas con interacción digital mediante dispositivos móviles, para fomentar la participación activa de los estudiantes.

En todo momento se potenciará la cooperación e interacción entre docente y alumnos a fin de aportar conocimientos y lograr mejores soluciones a los planteos y temáticas abordados.

CARGA HORARIA (Teórica y Práctica)

Carga horaria total: 64 hs.

El dictado de la materia se organiza en base a 4 horas semanales; 2 clases de 2 horas reloj de duración, cada una de ellas. Las horas de desarrollo de cada unidad se asignan según la importancia relativa, su extensión y grado de dificultad que presentan. En general dentro de cada unidad se asigna un 65% del tiempo disponible para al desarrollo teórico y, el 35% del tiempo restante, a la formación práctica.

SISTEMA DE EVALUACION

Metodología de evaluación

La calificación definitiva del alumno en el espacio curricular estará compuesta por el promedio ponderado entre la nota obtenida en las actividades evaluativas implementadas a lo largo del cuatrimestre y la nota del examen final, de carácter integrador.

Si la nota resultante de ese promedio representa un setenta por ciento (70 %) de los conocimientos requeridos para aprobar la materia, el alumno promoverá la misma. Si el puntaje obtenido fuera inferior al setenta por ciento (70%) pero mayor al cuarenta y nueve por ciento (49%) accederá a un examen recuperatorio, escrito, integrador, cuya realización se implementará de acuerdo con el calendario académico vigente al final de cada cuatrimestre. Los alumnos que aprueben esta instancia, promoverán la materia; quienes no alcancen el puntaje requerido o no se presenten, mantendrán la regularidad por el término que fije la reglamentación respectiva.

En los exámenes y los trabajos grupales, los criterios de evaluación que se tendrá en consideración serán tanto la asistencia y participación en clase como la colaboración en los trabajos que se evalúen grupal e individualmente, así como también obviamente, el contenido teórico practico involucrado en la elaboración de los mismos.

Los alumnos libres deberán rendir un examen final escrito que abarcará todo el contenido de la materia (teórico y práctico).

El sistema comprenderá dos instancias:

1) Actividades evaluativas implementadas durante el desarrollo del cuatrimestre, que consistirán en un examen parcial individual; y un trabajo de campo grupal, que consiste en el diseño y formulación de un plan de marketing de una organización turísitca, cuya presentación escrita y oral permite evaluar el desempeño del grupo y de cada uno de los individuos que lo componen. El promedio de las calificaciones obtenidas por los alumnos durante el cuatrimestre a través de estas actividades juntamente con el examen parcial, representará el treinta por ciento (30%) de la nota definitiva.

2) Examen integrador al final del cuatrimestre, escrito, teórico práctico, cuyo contenido refiere a todos los temas que componen el programa; llevado a cabo en el mismo día y horario para todas las comisiones. El mismo representa el setenta por ciento (70%) restante de la nota final. Para acceder a este examen, es condición indispensable haber aprobado las actividades evaluativas mencionadas en el punto 1.

Criterios de evaluación

En términos generales, se espera que el alumno pueda incorporar, reconocer y aplicar conocimientos básicos del marketing, integrándolos al campo de la actividad turística.

En particular, entre otros aspectos, se evaluará:

- La utilización de vocabulario específico.
- La integración y relación de conceptos.

- La habilidad para fundamentar respuestas.
- La aplicación de los conocimientos adquiridos en respuesta a diversas consignas que se le presenten al alumno.
- La responsabilidad en el cumplimiento de las consignas, la participación en clase y el respeto por las normas de convivencia.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, P./ Keller K.L. (2012) *Dirección de Marketing* 14ta.edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011*) Marketing Turístico* 5ta.edición. Madrid: Pearson Educación.
- Thompson, A./ Peteraf, M./ Gamble, J./ Strickland III, A.J. (2012) *Administración Estratégica.* 18va.edición. México: Me Graw Hill Educación.
  Saporosi, G. (2013) *Clínica Empresaria Reloaded. Manual del entrepreneur moderno.* Edición Kindle.
  Saporosi G. (1997) *Clínica empresaria: Una metodología paso a paso para desarrollar y monitor ear un plan de negocios.* Buenos Aires: Ediciones Macchi. Ambrosio, V. (2000) *Plan de Marketing paso a paso.* Bogotá: Pearson Educación.
- Lamb, C./ Hair, J./, McDaniel, C. (2011) *Marketing* llva edición. México: Thomson International.
- Fredes, L. (2008) *Marketing digital aplicado al turismo.* Tesina de grado. Licenciatura en Turismo. Facultad de Cs. Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Serra, R./ Kastika, E. (2004) *Re-estructurando Empresas. Las nuevas estructuras de redes para diseñar las organizaciones del próximo siglo.* lra.edición. Buenos Aires: Grupo editorial Norma.
- Gilli, J.J. (2007) *Diseño organizativo: estructura y procesos.* 1ra.edición. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

RESOLUCIÓN Nº 30023-C.D.

LIC. ADRIANA P. RACCA
Decana
Pte. Consejo Directivo
JUAN JOSE MESON
Director General de Administración

Es copia
RUBÉN O. GONZÁLEZ
Secretario - Consejo Directivo