

ANEXO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura: Comercialización

Carácter de la asignatura: Obligatoria

Cátedra - Departamento: Cátedra de Agronegocios - Departamento de Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola

Carrera: Tecnicatura Universitaria en Turismo Rural

Ciclo lectivo: A partir de 2024

2. CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA

Ubicación de la materia en el plan de estudio: 1er año

Duración: cuatrimestral

Profesor responsable de la asignatura: Ing. Mg. Hernán Palau

Equipo docente: Docentes de la Cátedra de Agronegocios

Carga horaria para el estudiante: CUARENTA Y OCHO (48) horas – TRES (3) créditos

Correlativas requeridas:

Aprobada:

*Trabajo y Sociedad

*Economía

*Introducción al Pensamiento Científico

Modalidad de enseñanza: Curso teórico-práctico.

3. FUNDAMENTACIÓN

Todo técnico de empresas de Turismo Rural requiere una compresión básica de los principios de la comercialización de servicios turísticos y sus alcances, así como de la aplicación práctica del proceso de marketing a las actividades intangibles propias del turismo. Ya sea que el técnico se encuentre inserto en empresas grandes o pequeñas, en el ámbito público, como privado, le será de utilidad manejar las variables y herramientas de la comercialización, especialmente las referidas al diagnóstico sectorial y empresarial, a la definición de estrategias y marketing de servicios. El técnico en Turismo Rural debe tener conocimientos profundos y específicos de investigación de mercados, elaboración de productos turísticos, publicidad, y promoción, venta de intangibles, estrechamente relacionados con la forma en que la comercialización turística se aplica en el mundo real.

4. OBJETIVOS

- Reconocer la importancia de la aplicación de herramientas de diagnóstico.
- Analizar la situación de la oferta y demanda turística rural y de todos los componentes del proceso de comercialización, pensando en posibles estrategias y tácticas para el futuro de la actividad.
- Conocer las características de los servicios y en especial del Turismo Rural.
- Reconocer las últimas novedades sobre técnicas de comercialización turísticas y hoteleras.
- Aplicar distintas técnicas de comercialización ligadas a la venta, post-venta, marketing directo, viral, redes sociales propias del marketing de servicios aplicado al Turismo Rural y a la industria de la Hospitalidad,

- Conocer las herramientas básicas para la fijación de precios, especialmente de intangibles.

5. CONTENIDOS– Resolución RESCS-2023-1098-E-UBA-REC

5.1 Contenidos mínimos

El Consumidor. Comportamiento del consumidor, aspectos culturales, sociales, económicos, personales y psicológicos. Análisis diagnóstico en el negocio del Turismo Rural. Análisis de las necesidades y de cartera de productos en el mercado. Análisis de atractivo y de competitividad. Matriz BCG. Matriz FODA. Análisis de rivalidad. Nuevos competidores. La amenaza de productos sustitutos. El poder de negociación de los clientes y proveedores. Las fuerzas de Porter y el diamante de Porter. Clusters turísticos. Comercialización de productos y servicios. El cliente. El turismo rural y el marketing

5.2. Contenidos desarrollados

UNIDAD 1. EL CONSUMIDOR.

Comportamiento del consumidor, aspectos culturales, sociales, económicos, personales y psicológicos. La pirámide de Maslow. Hábitos de compra: necesidades, la elección, la decisión, el lugar y tiempo, el consumo y el post consumo. Tendencias en el consumo de productos y servicios agroalimentarios y de turismo rural. Valor y satisfacción del consumidor.

UNIDAD 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación de mercados. Segmentación de mercados. Mercados masivos y nichos, individualización masiva. Consumidor global y local. Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, y de comportamiento. Consumerismo, ética y responsabilidad.

UNIDAD 3. HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO

Análisis de las necesidades y de cartera de servicios de turismo en el mercado. Análisis de atractivo y de competitividad. Análisis sectorial: diamante de Porter. Análisis competitivo de la empresa: 5 fuerzas de Porter. Matriz BCG. Matriz FODA. Casos.

UNIDAD 4. ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y MARKETING ESTRATÉGICO Y TÁCTICO.

Definición de la estrategia para un sector y para una empresa de servicio de turismo rural y emprendimientos. Las estrategias genéricas de Porter: Líder en Costo; Líder en Diferenciación; Enfoque o Alta Segmentación. Mega - marketing: las políticas públicas, la opinión pública. Marketing estratégico. Probar, particionar (segmentación), priorizar (target), posicionar, diferenciar. Marketing táctico. Producto, precio, plaza y promoción. Casos.

UNIDAD 5. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. PROCESO DE SERVUCCIÓN.

El servicio. Concepto. Características del marketing de servicios. Creación de servicios. Tipos de industrias y empresas productoras. Teoría de la servucción. Elementos que la componen. Beneficios funcionales, simbólicos y emocionales que proporcionan los servicios. La automatización de los servicios, análisis de casos. Diferencias entre el marketing de productos y el marketing de servicios. Servicio al cliente. Momentos de la verdad. Living cases.

UNIDAD 6. EL TURISMO RURAL Y EL PLAN DE MARKETING

Los pasos del plan de marketing. Plan de marketing estratégico y plan de marketing táctico. Utilidades y usos en empresas y sectores de servicios en turismo rural. Hoja de ruta de un emprendimiento de prestadores de servicios, tipos. Metodología para su elaboración. Las formas de desarrollo turístico. Claves para emprendedores de servicios. La reformulación del plan de marketing. Living cases.

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA y FORMAS DE INTEGRACIÓN DE LA PRÁCTICA

Exposición por parte del docente con utilización de pizarrón y PC, con documentos en Power Point, Links; Proyección de videos referidos a temas a tratar. Lectura dirigida de temas presentados y exposición oral por parte de los estudiantes.

Se realizarán prácticos referidos a la utilización de los temas abordados en la materia orientados a la captación; retención de clientes y medio de comunicación eficaz con análisis sobre casos reales. Se discuten experiencias para la gestión exitosa de la actividad de Turismo a los efectos de despertar la conciencia emprendedora para el desarrollo de empresas Pymes y microemprendimientos de Turismo Rural.

El curso contempla la resolución de consignas en equipo, trabajos prácticos que simulan situaciones reales a las que desarrollarán los futuros profesionales. Todo ello, más la lectura de bibliografía y participación activa en clases contribuye a la formación de los técnicos.

7. FORMAS DE EVALUACIÓN

Condición de Promoción: se logra con nota igual o superior a 7 puntos en los dos exámenes parciales y en el trabajo práctico grupal. La nota final es el promedio de las tres instancias de evaluación. Además se debe cumplir con el 75% de la asistencia a clases.

Condición de Regular: se logra con calificaciones de entre 4 a 6,9 en uno o en ambos exámenes parciales. En caso de que un examen parcial el estudiante obtenga 7 o más y en el otro 4 a 6,9 queda regular. En caso de que el estudiante obtenga una calificación menor a 4 en uno de los exámenes tiene la opción a un recuperatorio de dicho examen a fin de regularizar (el examen recuperatorio no

habilita la promoción de la materia si para regularizar). Debe cumplir además con el 75% de la asistencia y el trabajo práctico aprobado con 7 o más puntos.

Condición de Libre: cuando el estudiante alcanza notas menores a 4, incluyendo el recuperatorio y el trabajo final, y/o no cumplió asistencia. Los estudiantes que opten por dar examen libre, deberán aprobar un trabajo práctico especialmente diseñado para la condición libre con un mínimo de 7 puntos.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1. Bibliografía obligatoria (disponible en el Campus Virtual FAUBA)

- Del Greco, NI. 2010. Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Material de trabajo.
- Eiiglier, P. & Langeard, Er. 1989. Servucción: el marketing de servicios. Ed. Mc Graw Hill. Edición. ISBN 978-84-7615-327-9. Idioma español. Capítulo 1, 2 y 5.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Mercadotecnia. Prentice Hall. Decimocuarta Edición. México. Parte 1. Parte 3. Parte 4.
- Kotler, P.; García de Madariaga Miranda, J.; Flores Zamora, J.; Bowen, JT; Makens, JC. 2011. Marketing turístico. Editorial Pearson. Madrid. ISBN 978-84-8322-808-1. Quinta Edición. Idioma español. Parte 1. Parte 2. Parte 4.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Education. Capítulos 1, 2, 3 y 4.
- Palau, H. Características del consumidor global. Publicación interna Cátedra de Agronegocios.
- Porter, M. 1990. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Capítulos 3 y 4. Vergara. Buenos Aires.
- Porter, M. 1991. Ventaja Competitiva. REI CECSA. Bs As. Capítulos 1, 3 y 8.

8.2. Bibliografía complementaria

- Ferrari, F. & Cristale, M. 2010. Técnicas de venta para agentes de viajes. Editorial Fundación ProTurismo. Ladevi Edición. ISBN 978-987-25878-3-3. Idioma español. 140 páginas.
- Porter M. 1990. Ser Competitivo. Deusto. Bilbao.
- Wilensky, A. 1999. Cómo hacer un Plan de Marketing. Revista Mercado.



Anexo Resolución Consejo Directivo

Hoja Adicional de Firmas

1821 Universidad de Buenos Aires

Número:

Referencia: ANEXO - EX-2023-07112444 - Asignatura obligatoria Comercialización para la carrera de Tecnicatura Universitaria en Turismo Rural.

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.