



**Asunto:** Aprobar programas de la carrera de Tecnicatura en Turismo Rural.

C. D. 988

CUDAP: EXP-UBA 68.877/14

**Cdad. Autónoma de Bs. As., 25 de noviembre de 2014.**

**VISTO** las presentes actuaciones – CUDAP: EXP-UBA 68.877/14 – mediante las cuales la Comisión de Carreras Técnicas eleva los programas de las asignaturas del primer año de la carrera de Tecnicatura en Turismo Rural, plan de estudio 2014 y,

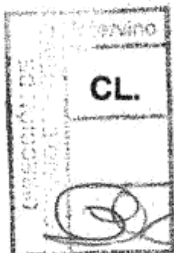
**CONSIDERANDO:**


Lo aconsejado por la Comisión de Planificación y Evaluación.

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE AGRONOMÍA  
RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1°.** – Aprobar los programas de las asignaturas del primer año de la carrera de Tecnicatura en Turismo Rural de esta Facultad, plan de estudio 2014, según el anexo que forma parte de la presente resolución.

**ARTÍCULO 2°.** – Regístrese, comuníquese, pase a las Direcciones de Concursos Docentes y de Biblioteca a sus efectos. Cumplido, archívese.



  
Ing. Agr. Adriana M. RODRÍGUEZ  
Secretaría Académica

  
Ing. Agr. Rodolfo A. GOLLUSCIO  
Decano

**RESOLUCIÓN C. D. 988**



**Asunto:** Continuación de la resolución C. D. 988/14.

**C. D. 988**

**CUDAP: EXP-UBA 68.877/14**

//..27

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Nombre de la Asignatura: **COMERCIALIZACIÓN**

Tipo de Asignatura (obligatoria/electiva/optativa): obligatoria

Cátedra/Área: Turismo Rural

Carrera/s: Tecnicatura en Turismo Rural

Departamento/Área: Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola

### 2. CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA

Ubicación de la materia en el Plan de Estudio (ciclo): 1º Año

Asignaturas correlativas: no posee

Duración- (anual, cuatrimestral, bimestral, otra.): Anual

Carga Horaria para el Alumno: 96 horas; 6 créditos

### 3. FUNDAMENTACIÓN

Todo técnico de empresas de Turismo Rural requiere una comprensión básica de los principios de la Comercialización de servicios turísticos y sus alcances, 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 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 GENERALES

- Conocer las herramientas básicas para la fijación de precios, especialmente de intangibles.
- Reconocer la importancia de la aplicación de herramientas de calidad total y el respeto de las normas internacionales de la calidad.
- Conocer las características de los servicios y en especial del Turismo Rural.
- Reconocer las últimas novedades sobre técnicas de comunicaciones turísticas y hoteleras.
- Entrenarse en las diversas técnicas de comercialización. Venta, post-venta, Marketing directo, viral, Redes sociales propias del marketing de servicios aplicado al Turismo Rural y a la industria de la Hospitalidad.
- 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.
- Reflexionar sobre la ética de los negocios, base de su desempeño en el mercado laboral

### 5. CONTENIDOS

#### Contenidos mínimos:

Características de la comercialización de servicios turísticos. Tipos de industrias y empresas productoras. Proceso de comercialización. Calidad en el servicio al cliente. Tipos de calidad en los servicios. Costos de la calidad en destinos turísticos, Eco etiquetas Turísticas. Diseño de Productos turísticos, Políticas de Precios y estrategias de los servicios. Comportamiento de compra de los consumidores. Fijación de precios en los servicios. Diseño del canal. Las alianzas estratégicas y la tercerización en la distribución. Las comunicaciones en los servicios. La Venta



**Asunto:** Continuación de la resolución C. D. 988/14.

**C. D. 988**  
**CUDAP: EXP-UBA 68.877/14**  
**//..28**

Personal y en el Comercio Minorista. Marketing Directo Marketing Uno x Uno. Correo Directo, Geomarketing. Ferias y Exposiciones. Workshops. El Marketing en Internet: redes sociales.

**Programa Analítico:**

**UNIDAD I: Marketing de servicios.**

El Servicio. Concepto. Características del marketing de servicios. Creación de servicios. Tipos de industrias y empresas productoras. La 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 servicios. Servicio a clientes. Momentos de la verdad.

**UNIDAD II: Calidad en el servicio al cliente.**

Qué es la calidad. Paquete de valor, tipos de calidad en los servicios. Diferentes teorías sobre la calidad. Las Brechas de la calidad. Conservación de clientes. Definición del valor para el cliente. Atención de las quejas de los clientes, costo de la pérdida de clientes. Satisfacción del usuario por medio de la calidad. Mercadotecnia de las relaciones, relación entre la mercadotecnia y la publicidad. Principios, dimensiones y costos de la calidad en destinos turísticos. Eco etiquetas Turísticas. Normas ISO 9000 y 14000. Ejemplos en empresas del sector Servicios.

**UNIDAD III: Políticas de precios y estrategias de los servicios.**

Factores a considerar en la fijación de precios en los servicios. Estrategias de precios. Precios de productos opcionales, cautivos, accesorios, sustitutos y complementarios. Los precios y las estrategias competitivas (enfoque, diferenciación, costos bajos). Administración de recursos humanos. Logística. Redes. Planeamiento estratégico. Las promociones de precios ejemplos y tipos. Estrategias generales del Marketing de servicios. Estrategias de crecimiento, de integración, competitivas, de líder de mercado, de retador de mercado, de seguidor de mercado, de nicho de mercado.

**UNIDAD IV: La distribución en los servicios.**

Tipos de distribución. Diseño del canal de distribución. Las alianzas estratégicas y la tercerización en la distribución. La distribución en la prestación de los productos y servicios. Bocas de abastecimiento, de prestación, despacho al usuario. Clasificación de los servicios de acuerdo con su localización. Estrategias de acercamiento al consumidor. Franquicias, tipos y modelos. Trade Marketing.

**UNIDAD V: El Plan de Marketing para empresas de servicios.**

Los pasos del plan de marketing; Utilidades. Hoja de ruta de un emprendimiento de prestadores de servicios, tipos. Metodología para su elaboración. Las formas del desarrollo turístico. Claves para emprendedores en los servicios. Destinos

**UNIDAD VI: Las comunicaciones en los servicios.**

Publicidad. Promoción. Relaciones públicas. Difusión periodística. Principios de la estrategia de comunicación de intangibles. Formas y pautas de la publicidad de los productos turísticos, los canales de comunicación. Comunicación interna y externa. Palabras e imágenes que persuaden. El boca-oreja.



**Asunto:** Continuación de la resolución C. D. 988/14.

**C. D. 988**

**CUDAP: EXP-UBA 68.877/14**

**//..29**

**UNIDAD VII: La Venta Personal en el Comercio Minorista.**

Concepto. Tipos de ventas. Abierta, directa, dirigida, piramidal, multinivel. Proceso de la compra. El proceso de la venta. Perfiles de vendedores. Características y beneficios. Persuasión, objeciones, post-Venta. Interrelación producto-satisfacciones. Perfil y psicología del vendedor de intangibles.

**UNIDAD VIII: Marketing Directo.**

Concepto. Aplicación en la industria de la hospitalidad, utilidades. Herramientas. Base de datos en emprendimientos de servicios. Métodos de recolección. Formas de contacto con los clientes. Marketing Uno x Uno. Correo Directo. La carta como soporte de correo directo. Esencia de la redacción publicitaria. Uso del Sobre. Las cartas Estimulo. Geomarketing.

**UNIDAD IX: Ferias y Exposiciones.**

Marketing directo en eventos. Métodos y técnicas de organización. Tipos de productos para exposiciones. Stands. Workshops. Congresos. Seminarios. Capacitación. Sistemas de seguimiento de datos. Las ferias y exposiciones como instrumentos promocionales.

**UNIDAD X: El Marketing en Internet.**

Componentes del E-marketing. Posicionamiento en buscadores, estrategias Sem y Seo. Publicidad en Internet. Formatos. El correo electrónico como estrategia comercial. Consideraciones a tener en cuenta en el diseño de la página web. Marketing viral. Marketing de Permiso. C.R.M. Análisis y perspectivas del comercio electrónico. Email marketing. Web 2.0 Viralidad. El networking y las Redes Sociales en Internet.

## **6. METODOLOGIA DIDACTICA**

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 alumnos

## **7. INTEGRACIÓN CON LA PRÁCTICA.**

Se realizarán prácticos referidos a la utilización del Marketing Directo como herramienta de 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 micro emprendimientos 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.

## **8. SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

Condición de Promoción

Se logra con nota igual o superior a 7 puntos en los dos parciales con opción a un recuperatorio. Para acceder a la promoción debe aprobar además todos los trabajos prácticos y cumplir con el 75 % de la asistencia a clases.

Condición de Regular:

Se logra con notas entre 4 a-6,9 en ambos parciales con opción a un recuperatorio, 75 % de la asistencia y trabajos prácticos aprobados.



**Asunto:** Continuación de la resolución C. D. 988/14.

**C. D. 988**

**CUDAP: EXP-UBA 68.877/14**

**//..30**

Condición de Asistencia Cumplida:

Solamente cumple con la presencia a clases, podrá rendir los exámenes y prácticos durante la cursada siguiente.

Condición de Libre:

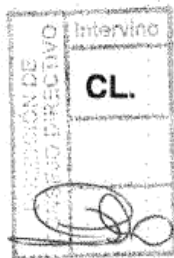
Cuando el alumno alcanza notas menores a 4 y/o no cumplió asistencia. Los alumnos que opten por dar examen libre, deben aprobar trabajos prácticos especialmente diseñados para la condición libre con un mínimo de 4 puntos.


## 9. BIBLIOGRAFÍA

Marketing Turístico Kotler Philip / Bowen, John / Madariaga Jesus Garcia. Editorial Pearson Alhambra Edición 2011 ISBN: 978-84-8322-740-4. Idioma Español 790 páginas.

Servucción el marketing de servicios, Pierre Eiglier y Eric Langeard Editorial: MCGRAW HILL Edición: 1989 ISBN: 978-84-7615-327-9 Idioma: ESPAÑOL Páginas: 220.

Técnicas de venta para agentes de viajes. Fernando Ferrari & Marcelo Cristale. Editorial Fundación ProTurismo / Ladevi Edición: 2010 páginas 140. ISBN: 978-987-25878-3-3.



  
Ing. Agr. Adriana M. RODRÍGUEZ  
Secretaria Académica

  
Ing. Agr. Rodolfo A. GOLLUSCIO  
Decano

**RESOLUCIÓN C. D. 988**