



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

RES. DECECO N° 683-18

Salta, - 8 AGO 2018
EXPTE. N° 6.747/16

VISTO: La planificación de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN** de tercer año, de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2.013, que se dicta en Sede Cafayate, para el período lectivo 2018, presentada por la Lic. Marta Anabel AGUILERA, Profesora responsable de la mencionada asignatura, y;

CONSIDERANDO:

Que a fs. 54, del expediente de referencia, obra Despacho N° 241/18 de la Comisión de Docencia con dictamen favorable.

Que la propuesta presentada cumple con las normativas vigentes de aplicación (Resolución CS N° 521/13).

Que el Art. 113, inciso 8 de la Res. A. U. N° 01/96, Estatuto de la Universidad Nacional de Salta establece como una atribución del Consejo Directivo la de aprobar Programas Analíticos y la Reglamentación sobre régimen de regularidad y promoción.

Que mediante las Resoluciones N° 420/00 y 718/02, el Consejo Directivo de esta Unidad Académica, delega al Señor Decano las atribuciones antes mencionadas.

POR ELLO, en uso de las atribuciones que le son propias,

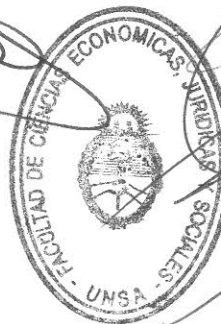
**EL DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
JURÍDICAS Y SOCIALES
RESUELVE:**

ARTÍCULO 1º.- TENER POR APROBADA la planificación que obra de fs. 45 a 52, de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN** de tercer año, de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2.013, que se dicta en Sede Cafayate, presentada para el período lectivo 2.018, por la Lic. Marta Anabel AGUILERA, cuyo programa analítico y de examen, bibliografía, régimen de regularidad y promoción obran como Anexo I de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2º.- HÁGASE SABER a la Lic. Marta Anabel AGUILERA, a las Direcciones General Académica, Alumnos e Informática y al C.E.U.C.E para su toma de razón y demás efectos.

ahl
R
est

Cra. Maria Rosa Panza de Miller
Secretaría As. Académicos y de Investigación
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa.



Cr. Hugo Ignacio Llimos
VICE DECANO
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa.



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2018 - Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

ANEXO I - Res. DECECO N°
Comercialización

683-18

Carrera: Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo
Plan de Estudios: 2.013
Carga Horaria Semanal: 6 horas
Período Lectivo: 2.018
Cafayate

Año: 3°
Cuatrimestre: Primero

EQUIPO DOCENTE:

DOCENTE	CATEGORÍA	DEDICACIÓN
Aguilera, Marta Anabel	Profesor adjunto	Dedicación Simple
Paola Martinis Tiplisky	Jefe de trabajos prácticos	Dedicación Simple

IMPORTANCIA E INTEGRACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

La gestión de marketing en el sector turístico implica articulación a nivel de las empresas prestadoras de los servicios turísticos; a nivel sector público-sector privado; entre las empresas y sus públicos de interés; entre las organizaciones públicas y mixtas vinculadas al sector turístico, entre otras. El turista busca una experiencia global satisfactoria y ésta depende de una oferta fragmentada, que requiere de una visión de marketing que busque generar intercambios beneficiosos entre los turistas y todos los actores que participan en esta experiencia turística.

El marketing, a pesar de su actualidad, no es una actividad nueva, puesto que cubre tareas, que, de hecho, han existido siempre en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario de bienes y servicios. La complejidad del entorno económico y competitivo es lo que ha conducido progresivamente al afianzamiento del Marketing, a su estudio y profundización disciplinar.

Esta cátedra adopta la concepción de "Marketing Responsable", considerando que el marketing debe actuar como herramienta para satisfacer las necesidades y deseos no solo de los turistas, sino también de la población local, asegurando intercambios beneficiosos para ambos, en el marco de un equilibrio sostenible entre beneficios económicos, costos socioculturales y medioambientales. Desde esta postura, las empresas del sector turístico debieran plantear sus estrategias y acciones tendiendo a lograr sus objetivos de rentabilidad, pero también colaborando en la competitividad del destino en su conjunto.

La cátedra Comercialización es considerada en el plan de estudios vigente, como de apertura a nuevos contenidos dentro de la currícula, a la vez que recupera conceptos y contenidos de las materias Administración de organizaciones turísticas, Sistema de Información Contable de Empresas Turísticas, y Elementos de Economía. Por otra parte, se articula con asignaturas de la carrera que apuntan a una mayor intervención concreta sobre la realidad, como Planificación y Proyectos de Inversión, Ética y Legislación y Seminario de Práctica Profesional.

En virtud de los conocimientos y capacidades que el título de Técnico Universitario en Gestión de Turismo acredita, tales como las de organizar, dirigir y ejecutar tareas inherentes a las distintas áreas funcionales de las empresas de servicios turísticos, las capacidades profesionales a desarrollar en Comercialización, corresponden al desarrollo específico de conocimientos a nivel estratégicos, de





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

683-18

planificación, ejecución y control de planes de marketing para ser aplicados en el sector turístico apuntando a la competitividad empresarial y de destino.

OBJETIVOS

Objetivo general de conocimiento:

- ✓ Generar un ámbito de recuperación y vinculación de conocimientos y habilidades adquiridos en asignaturas previas del plan de estudios para abordar y aplicarlos en diferentes problemáticas específicas de marketing.
- ✓ Realizar un aporte particular en la formación del alumno, a través de la introducción de conceptos y tecnologías de gestión que le permitan el desarrollo de habilidades para intervenir estratégica y operativamente en los procesos de intercambio entre los turistas y las empresas prestadoras de servicios
- ✓ Abordar el rol de los organismos del estado y/o mixtos en la gestión marketing de los destinos turísticos
- ✓ Proporcionar una visión teórica integral de la función de marketing y de su rol en la gestión administrativa – empresarial.
- ✓ Conocer las principales decisiones que enfrenta el ejecutivo responsable de la gestión de comercialización de una empresa.
- ✓ Analizar las principales herramientas utilizadas para solucionar los distintos problemas de comercialización.

Objetivos actitudinales generales

- ✓ Confianza en sus posibilidades de interpretar la realidad del marketing turístico actual.
- ✓ Disposición favorable para el trabajo individual y en conjunto.
- ✓ Respeto por el otro.
- ✓ Revisión crítica, responsable y constructiva del material bibliográfico.
- ✓ Curiosidad, interés por la actividad.
- ✓ Valoración del trabajo cooperativo.

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO y DE EXAMEN)

UNIDAD 1: Aspectos básicos del marketing

Marketing. Concepto y Marketing en el sector turístico. Importancia del marketing. Comprensión del mercado y las necesidades del cliente. Terminología básica. Características de los servicios y productos turísticos. Enfoques de la dirección de marketing.

UNIDAD 2: El papel del marketing en la planificación estratégica

Proceso de la planificación estratégica. Misión, visión y objetivos **empresariales**. Estrategia de marketing orientada al cliente. El Plan de Marketing. Propósito del Plan de Marketing. Fases del plan de marketing.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

683-18

UNIDAD 3: Fases del plan de marketing

Análisis del entorno interno. Análisis de fortalezas y debilidades. Análisis del micro y macro entorno externo. Análisis de oportunidades y amenazas. Matriz DAFO. Diagnóstico. Formulación de objetivos de **marketing**. Segmentación. Definición de estrategia de marketing (Michael Porter). Planificación de marketing (marketing mix). Fijar presupuesto. Ejecución. Control de resultados y retroalimentación.

UNIDAD 4: Análisis del entorno

Fuentes de información. Primaria y Secundaria. Interna y externa - EL micro entorno de la empresa. Competidores. Proveedores. Intermediarios de marketing. Clientes. Grupos de interés. EL macro entorno de la empresa. Competidores futuros. Entorno demográfico. Entorno económico. Cambios en la renta. Entorno natural. Entorno tecnológico. Entorno político. Entorno cultural. Interrelaciones de los factores del Entorno.

UNIDAD 5: Análisis del comportamiento del consumidor

EL proceso de decisión de compra. Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas. Decisión de compra. Comportamiento post-compra. Mercados organizacionales y su comportamiento de comprar.

UNIDAD 6: Segmentación de mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento

Concepto de segmentación y su utilidad. Requisitos para una segmentación eficaz. Variables de segmentación. Segmentación del mercado. Selección de mercados objetivo. Elección de los segmentos objetivo del mercado. Elección de una estrategia de selección del mercado objetivo. Diferenciación y posicionamiento en el mercado. Estrategias de posicionamiento. Eligiendo e implementando una estrategia de posicionamiento.

UNIDAD 7: Mix de marketing para turismo. Producto.

Producto. Niveles del producto. Producto o beneficio central. Producto esperado. Producto de apoyo. Producto aumentado. Estrategia en el ciclo de vida del producto. Etapa de introducción. Etapa de crecimiento. Etapa de madurez. Etapa de declive. Eliminación del producto.

UNIDAD 8: Precio y Canales de distribución

El precio. Factores internos y externos a tener en cuenta en la fijación del precio. Estrategias de fijación de precios. Canales de distribución. Canales de distribución en el sector turístico.

UNIDAD 9: Promoción, Comunicación y Publicidad

La comunicación turística. Instrumentos o herramientas de comunicación en el sector turístico. La publicidad. Características. Principales decisiones en publicidad. Relaciones públicas. Promoción de ventas. Merchandising. Ferias turísticas. Workshop. Marketing on-line.

METODOLOGÍA

Con el fin de abarcar todos los contenidos explicitados en el programa analítico precedente, la materia se organiza bajo una metodología participativa, con clases teóricas-prácticas coordinadas por los docentes. Algunas formas de abordar el conocimiento serán:





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

683-18

- ✓ Trabajos prácticos de producción grupal y/o individual, conforme a consignas dadas por el docente
- ✓ Guías de Lectura
- ✓ Estudios de Casos
- ✓ Examen de comprensión teórica
- ✓ Análisis de artículos y/o textos
- ✓ Exposiciones teóricas
- ✓ Discusión de ideas y temas de actualidad

La profesora adjunta de la cátedra desarrollara las clases expositivas de los contenidos teóricos, orientadas a la explicación y descripción que faciliten el conocimiento de los temas propuestos, buscando la comprensión por parte de los alumnos de los contenidos planteados en cada unidad. De esta forma se desarrollara el análisis y el comentario de la bibliografía y demás fuentes. Con este fin se administraran, según el tema a trabajar, técnicas expositivas, debate conducido, esquemas conceptuales, lecturas comentadas, y estudios de caso.

Los trabajos prácticos a cargo del Jefe de Trabajos Prácticos constituirán espacios destinados al análisis e integración de los contenidos de los diferentes ejes temáticos que componen el programa de la materia. La clases prácticas se basarán en la resolución de casos, dialogo y resolución de guías de lecturas, y trabajos prácticos.

CRITERIOS y SISTEMA DE EVALUACIÓN

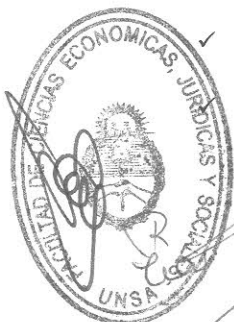
En las instancias de evaluación se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

- tratamiento de la información (búsqueda, sistematización, análisis y síntesis, utilidad de la misma)
- objetividad, coherencia y solidez de los argumentos con los que se sustenta un punto de vista
- pertinencia en el uso de las herramientas y conceptos
- dominio de contenidos específicos conceptuales, que permita establecer relaciones, obtener conclusiones y elaborar explicaciones con base argumentativa.
- actitud frente a las actividades que involucra el cursado de la asignatura (compromiso, respeto a los integrantes del grupo de clase, responsabilidad en el cumplimiento de las tareas pactadas)
- presentación formal de los trabajos (prolijidad, orden, creatividad, sentido de autonomía, coherencia, reflexión crítica, esfuerzo de síntesis, etc.).

CONDICIONES PARA OBTENER LA REGULARIDAD. ESTUDIANTES LIBRES

Para acreditar la materia los estudiantes poseen tres alternativas:

- ✓ **Alumno regular:** aprobación de 2 (dos) exámenes parciales o sus respectivos recuperatorios con nota igual o superior a 6 (seis); y aprobación del 80 % de las actividades prácticas. Asistencia mínima del 75 %.
- ✓ **Alumno promocional:** aprobación de 2 (dos) exámenes parciales con nota igual o superior a 8 (ocho); aprobación del 80 % de las actividades prácticas. Asistencia mínima del 80 %.
- ✓ **Alumno libre:** Los alumnos que no hayan superado los exámenes parciales o sus recuperatorios o no hayan cumplido con alguno de los puntos señalados precedentemente, quedarán como **alumnos libres**. Deberán rendir un examen escrito y uno oral. El escrito es





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria" 683-18

eliminadorio y su aprobación será con 4(cuatro) como mínimo. De ser aprobado se tomará una instancia oral que también deberá ser aprobada con 4(cuatro) como mínimo.

Nota: Los trabajos prácticos, tanto en caso de alumno regular como promocional, tienen **solo una instancia** de recuperación, cada uno en fecha y forma a determinar para cada caso por la cátedra. Los alumnos regulares como libres deberán presentarse en los exámenes finales con el programa vigente correspondiente.

RECURSOS A UTILIZAR:

Recursos humanos: Profesor Adjunto simple, Jefe de Trabajos Prácticos simple, y Coordinador de la carrera en Cafayate.

Recursos físicos:

- ✓ Espacio áulico
- ✓ Sala para brindar las clases de consulta
- ✓ Equipo audiovisual (PC, cañón proyector y pantalla)

Material didáctico:

- ✓ Computadora
- ✓ Cañón proyector (data display), para la exposición de clases teóricas y videos vinculados al contenido de la materia.
- ✓ Pantalla portátil o fija.
- ✓ Sistema de audio.

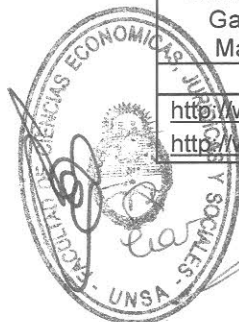
Elementos necesarios o insumos requeridos para el dictado en clases: tizas o marcadores, borrador.

ORGANIZACIÓN DEL DICTADO DE CLASES

N° Comisión	Teórica/Práctica	Responsable	Horas Semanales
Única	Teoría	Aguilera Marta Anabel	3
Única	Práctica	Paola Martinis Tiplisky	3

BIBLIOGRAFÍA

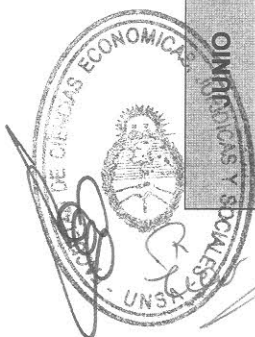
BIBLIOGRAFIA BASICA			
AUTOR	TITULO	EDITORIAL	Lugar y año de edición
Philip Kotler y otros	Marketing Turístico	Pearson	2015
Carmen Delia Ojeda García y Patricia Mármol Sinclair	Marketing Turístico	Paraninfo	2014
OTRAS PUBLICACIONES			
http://www.puromarketing.com/			
http://www.hosteltur.com/			





CRONOGRAMA DE CLASES y EVALUACIONES

MES	FECHA	CLASE	HORAS	CONTENIDO	
MARZO	21-03	TEORIA	3	UNIDAD 1: Comprensión del proceso de marketing	
	22-03	PRACTICA	3	UNIDAD 1: Comprensión del proceso de marketing	
	28-03	TEORIA	3	UNIDAD 2: El papel del marketing en la planificación estratégica	
ABRIL	04-04	TEORIA	3	UNIDAD 3: Fases del plan de marketing	
	5-04	PRACTICA	3	UNIDAD 2: El papel del marketing en la planificación estratégica	
	11-04	TEORIA	3	UNIDAD 4: Análisis del entorno	
	12-04	PRACTICA	3	UNIDAD 3: Fases del plan de marketing	
	18-04	TEORIA	3	UNIDAD 5: Análisis del comportamiento del consumidor	
	19-04	PRACTICA	3	UNIDAD 4: Análisis del entorno	
	25-04	TEORIA	3	REPASO	
	26-04	PRACTICA	3	UNIDAD 5: Análisis del comportamiento del consumidor	
	02-05	-	3	PARCIAL	
	MAYO	03-05	TEORIA PRACTICA	3	UNIDAD 6: Segmentación de mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento
09-05		TEORIA	3	UNIDAD 6: Segmentación de mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento	
10-05		PRACTICA	3	UNIDAD 6: Segmentación de mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento	
16-05		TEORIA	3	UNIDAD 7: Mix de marketing para turismo. Producto.	
17-05		PRACTICA	3	UNIDAD 7: Mix de marketing para turismo. Producto.	
TURNO DE EXAMENES EXTRAORDIARIOS DE MAYO					
30-05		TEORIA	3	UNIDAD 8: Precio y Canales de distribución	
31-05		PRACTICA	3	UNIDAD 8: Precio y Canales de distribución	
JUNIO		06-06	TEORIA	3	UNIDAD 9: Promoción, Comunicación y Publicidad
		07-06	PRACTICA	3	UNIDAD 9: Promoción, Comunicación y Publicidad
	13-06	TEORIA	3	REPASO	
	14-06	-	3	2° PARCIAL	
	21-06	-	3	RECUPERATORIO DEL 1° Y 2° PARCIAL	
ENTREGA DE REGULARIDADES					





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2018 - Año del Centenario de la Reforma Universitaria" **683-18**

CLASES DE CONSULTA

Día Semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable
MIÉRCOLES	17 a 18 hs	Quincenal	Cafayate	Aguilera
JUEVES	20 a 21	Quincenal	Cafayate	Martinis

REUNIONES DE CATEDRA

Día Semana	Horario	Periodicidad	Lugar
VIERNES	16 a 17hs	Quincenal	Salta

ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN

Título	Propósito/Objetivo	Evolución/Avance	Equipo de trabajo
--------	--------------------	------------------	-------------------

ACTIVIDADES CAPACITACION Y PERFECCIONAMIENTO DOCENTE

Curso	Docente/s	Lugar y Fecha
Ingles N. 10	Aguilera M. Anabel	Sábados de 10:30 a 12:30 hs. y Lunes de 19:30 a 21:30 UNSA. Centro de Lenguas

PARTICIPACIÓN EN REUNIONES CIENTÍFICAS

Reuniones científicas	Lugar y Fecha
-----------------------	---------------

ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN Y/O SEMINARIOS

Tipo de Actividad	Responsables	Fecha y lugar de Ejecución
-------------------	--------------	----------------------------

DISTRIBUCIÓN HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE:

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Aguilera	10			
Martinis	10			

Siar

[Handwritten signature]

Cra. María Rosa Panza de Miller
Secretaria As Académicos y de Investigación
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa



[Large handwritten signature]

Ct. Hugo Ignacio Llimos
VICE DECANO
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa