



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"Las Malvinas son argentinas"

"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"

RESOLUCIÓN DECECO N°: 471-22

Salta, 06 JUN 2022
EXPEDIENTE N°: 6747/16

VISTO: La **Planificación Anual**, para el Período Lectivo 2022, de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN**, del primer cuatrimestre de tercer año, de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2013, que se dicta en la Extensión Áulica Cafayate, de esta Universidad, presentados por la Lic. Marta Anabel AGUILERA, Profesora Adjunta Temporaria de la mencionada asignatura, y;

CONSIDERANDO:

Que por Resolución CD-ECO N° 295/18 se establece la modalidad de presentación y aprobación de los contenidos programáticos y de las planificaciones de las diferentes cátedras que componen los planes de estudios dependientes de esta Unidad Académica.

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

Que a fs. 144 del Expediente de referencia, obra Despacho N° 146/22 de la Comisión de Docencia donde aconseja la aprobación de la planificación anual de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN**, de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2013, de la Extensión Áulica Cafayate.

Que el Art. 113, inc. 8 de la Resolución 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,

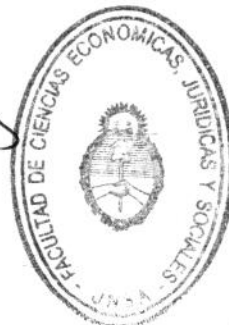
**EL DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES
RESUELVE:**

ARTICULO 1°.- APROBAR la **Planificación Anual**, para el período Lectivo 2022, de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN**, del primer cuatrimestre de tercer año, de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2013, que obra de fs. 139 a 142 del Expediente de referencia y que se dicta en la Extensión Áulica Cafayate, de esta Universidad, presentada por la Lic. Marta Anabel AGUILERA, Profesora Adjunta Temporaria de la mencionada asignatura, obrante como Anexo I, de la presente Resolución.

ARTICULO 2°.- HÁGASE SABER a la Lic. Marta Anabel AGUILERA, a la Extensión Áulica Cafayate, a las Direcciones General Académica, de Alumnos y de Informática y al C.E.U.C.E., para su toma de razón y demás efectos.

ahl/os

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



Mg. ANGELICA ELVIRA ASTORGA
VICE DECANA
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"Las Malvinas son argentinas"

"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"

ANEXO I – RESOLUCIÓN N° 471 - 22
PLANIFICACIÓN ANUAL

ASIGNATURA: COMERCIALIZACIÓN **DEPARTAMENTO DOCENTE: -**
CARRERA(S): Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo
SEDE: Cafayate
AÑO DE LA CARRERA: 3º Año **CUATRIMESTRE:** Primero
PLAN DE ESTUDIOS: 2013 **PERÍODO LECTIVO:** 2022
CARGA HORARIA: 60 hs. **SEMANAL:** 4 hs.

EQUIPO DOCENTE:

DOCENTE	GRADO ACADÉMICO MAXIMO	CATEGORÍA	DEDICACIÓN
Marta Anabel AGUILERA	Master en dirección y consultoría turística Licenciada en turismo	Adjunto	Simple Temporario
Paola MARTINIS TIPLISKY	Licencia en Administración de empresas	Jefe De Trabajos Prácticos	Simple Temporario

PROGRAMA DE CONTENIDOS Y DE TRABAJOS PRACTICOS
(Analítico y de Examen)

Tema N° 1: ASPECTOS BÁSICOS DEL MARKETING Y EL PLAN DE MARKETING

Contenidos: Marketing. Concepto, función del marketing y terminología básica. Marketing Turístico. Características de los servicios y productos turísticos. Evolución de la función de marketing. El plan de marketing y sus fases.

Objetivos específicos: Que el estudiante:

- Analice y reconozca la importancia del marketing en las empresas y destino turísticos, así como también la implementación de un plan de marketing
- Conozca y utilice la terminología básica del marketing.
- Identifique las características de los servicios y los productos turísticos
- Comprenda la evolución de la función del marketing y distinga los diferentes enfoques de la dirección del marketing.
- Reconozca y sepa analizar las diferentes fases de elaboración del plan de marketing, y ponga en práctica las herramientas del mismo.

Tema N° 2: ANÁLISIS DE LA SITUACION

Contenidos: Fuentes de información. Primaria y secundaria. **Análisis interno de la empresa.** **Análisis externo:** análisis del mercado y los consumidores, análisis de la competencia y del sector, análisis del macroentorno (demográfico, económico, natural, tecnológico, político-legal, socio-cultural). Interrelaciones de los factores del entorno.

Diagnóstico. Matriz DAFO. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Distinga las fuentes primarias y secundarias en la recolección de datos.
- Reconozca la importancia de realizar el estudio interno de una empresa, así como también el estudio del entorno en el proceso de formulación de un plan de marketing.
- Ejercite de manera práctica el estudio de una empresa, y su entorno micro y macro.
- Logre sintetizar los datos recabados en una matriz DAFO.





<p>Tema N° 3: SEGMENTACION Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.</p> <p>Contenido: Concepto de segmentación y su utilidad. Requisitos para una segmentación eficaz. Variables de segmentación. Segmentación del mercado y elección 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.</p> <p>Objetivos específicos. Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifique y comprenda el proceso de segmentación de mercado, y reconozca su utilidad en la formulación de un plan de marketing. • Analice las variables de segmentación más utilizadas. • Reconozca y comprenda los requisitos para que la segmentación sea eficaz. • Conozca y comprenda el posicionamiento del producto turístico en el mercado.
<p>Tema N° 4: DEFINICION DE LOS OBJETIVOS Y LAS ESTRATEGIAS</p> <p>Contenidos: Definición de los objetivos del plan de marketing. Definición y selección de las líneas estratégicas. Estrategias genéricas o básicas.</p> <p>Objetivos específicos. Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sepa distinguir los objetivos del plan de marketing y los objetivos empresariales. • Identifique y defina las estrategias a nivel genérico para su plan de marketing.
<p>Tema N° 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</p> <p>Producto. Niveles del producto. Estrategias en el ciclo de vida del producto. El precio. Factores internos y externos a tener en cuenta en la fijación del precio. Estrategias de fijación de precios. Los canales de distribución en el sector turístico. Estrategias de venta y distribución. La comunicación turística. Instrumentos o herramientas de comunicación en el sector turístico. Marketing en la era digital. Estrategia de publicidad y promoción (comunicación).</p> <p>Objetivos específicos: Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifique el concepto de marketing-mix y sus elementos. • Conozca y comprenda las diferentes formas de diseñar el producto turístico, a partir de niveles de producto y dimensiones de experiencias. • Conozca y analice las diferentes fases del ciclo de vida del producto, y sepa cómo utilizar y aplicar diferentes estrategias para cada fase. • Comprenda y valore la importancia de la variable "precio" dentro del marketing-mix y dentro de la gestión de la empresa. • Reconozca los factores que influyen en el precio. • Analice los métodos de fijación de precios y las estrategias de precios. • Identifique los canales tradicionales de distribución en el sector turístico, así como también las nuevas tendencias en los canales de distribución turística. • Comprenda el termino de comunicación turística y su importancia • Distinga las funciones de la comunicación turística • Conozca los distintos instrumentos del mix de comunicación en el sector turístico.
<p>Tema N° 6: IMPLMENTACION, SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING</p> <p>Contenido: Programas de acción. Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos. El presupuesto del plan de marketing. Seguimiento y control del plan marketing.</p> <p>Objetivos específicos: Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrolle un programa de acción <p>Comprenda que se necesitan una serie de recursos para poder llevar a cabo una correcta implementación del plan de marketing</p>





- Desarrolle un presupuesto de plan de marketing
- Conozca algunas de las actividades de seguimiento y control del plan de marketing.

PROGRAMA DE TRABAJOS PRACTICOS

Trabajo Practico N° 1:

Contenidos: Necesidades y servicios. El plan de marketing y sus fases.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Aprenda a detectar necesidades insatisfechas, y comprenda los beneficios de saber detectarlas y gestionarlas asertivamente; siendo la satisfacción de las necesidades del cliente el objetivo principal del marketing actual.
- Conozca las implicaciones de las características particulares de los servicios para el marketing, y aprenda sobre las posibles acciones potenciales.
- Comprenda las distintas fases del plan de marketing y dimensione la importancia de cada una de ellas, y las interrelaciones entre cada etapa.

Trabajo Practico N° 2: El análisis interno

Contenidos: Análisis interno de la empresa.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Aprenda a obtener la información necesaria para poder realizar el análisis interno de la empresa.
- Identifique debilidades y fortalezas.

Trabajo Practico N° 3: El análisis externo

Contenidos: Análisis externo de la empresa: el microentorno y macroentorno.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Aprenda a obtener la información necesaria para poder realizar el análisis micro y macro entorno.
- Identifique oportunidades y amenazas.
- Realice un diagnóstico fina y lo exprese en una matriz D.A.F.O.

Trabajo Practico N° 4: "Segmentación, selección mercado objetivo y posicionamiento"

Contenidos: Segmentación - Utilidad -Variables de segmentación - Posicionamiento

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Aprenda las variables de segmentación.
- Aplique de manera práctica las variables de segmentación, y logre seleccionar un mercado objetivo.
- Determine una estrategia de posicionamiento y pueda aplicarla al plan de marketing

Trabajo Practico N° 5: Los objetivos del plan de marketing y las estrategias genéricas.

Contenidos: Definición de los objetivos del plan de marketing. Definición y selección de las líneas estratégicas. Estrategias genéricas o básicas.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Sepa desarrollar los objetivos para un plan de marketing concreto y logre diferenciarlos de los objetivos empresariales generales.
- Identifique y defina las estrategias a nivel genérico para su plan de marketing.

Trabajo Practico N° 6: "Marketing mix: Producto"

Contenidos: Producto – Niveles de producto – Ciclo de vida del Producto

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Identifique el concepto del marketing –mix.
- Distinga los distintos niveles del producto, y cree un producto, identificando los





<p>distintos niveles del mismo, aplicando lo aprendido.</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifique en que ciclo de vida se encuentra su producto y que estrategias puede utilizar en cada fase.
Trabajo Practico N° 7: "Marketing mix: Precio"
<p>Contenidos: Factores a tener en cuenta en la fijación de precios – estrategias en la fijación de precios</p> <p>Objetivos específicos: Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> Distinga el impacto de los distintos factores internos y externos en la fijación de precios Aplique las distintas estrategias de fijación de precio a su plan de marketing.
Trabajo Practico N° 8: "Marketing mix: canales de distribución"
<p>Contenidos: Canales de distribución</p> <p>Objetivos específicos: Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifique y seleccione canales de distribución Sepa aplicar estrategias de relación y negociación con el distribuidor Conozca el impacto de la tecnología en la distribución
Trabajo Practico N° 9: "Marketing mix: promoción"
<p>Contenidos: Comunicación turística – Publicidad – Relaciones Públicas – Promoción</p> <p>Objetivos específicos: Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pueda aplicar las distintas herramientas de comunicación en función de los objetivos del plan de marketing.

HORARIOS DE CLASES

Clases	Comisión N°	Docente	Días	Horario
TEORICO	Única	Aguilera M. Anabel	Martes (Presencial)	21 a 23
PRÁCTICA	Única	Paola Martinis Tiplisky	Jueves (Presencial)	21 a 23

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA

SEMANA N°	FECHA	CLASES TEÓRICAS	CLASES PRÁCTICAS	SALIDAS DE CAMPO
		TEMA	TEMA	
1	05/04/22	UNIDAD 1		
1	06/04/22		UNIDAD 1	
2	12/04/22	UNIDAD 2		
2	13/04/22		UNIDAD 2	
3	19/04/22	UNIDAD 2		SALIDA
3	20/04/22		UNIDAD 2	
4	26/04/22	UNIDAD 3		
4	27/04/22		UNIDAD 3	
5	03/05/22	UNIDAD 4		SALIDA
5	04/05/22		UNIDAD 4	
6	10/05/22	1° Examen Parcial		
6	11/05/22		UNIDAD 4	
16 al 23 de mayo turno especial de examen				
7	17/05/22	UNIDAD 5		
7	18/05/22		UNIDAD 5	
8	24/05/22	UNIDAD 5		SALIDA





SEMANA N°	FECHA	CLASES TEÓRICAS	CLASES PRÁCTICAS	SALIDAS DE CAMPO
		TEMA	TEMA	
8	25/05/22		UNIDAD 5	
9	31/05/21	UNIDAD 5		
9	01/06/22		UNIDAD 5	
10	07/06/22	UNIDAD 5		SALIDA
10	08/06/22		UNIDAD 5	
11	14/06/22	UNIDAD 6		
11	15/06/22		UNIDAD 6	
12	21/06/22	2° Examen parcial		
12	22/06/22		UNIDAD 6	
13	28/06/22	Recuperatorio del 1° y 2° parcial		
13	29/06/22		Repaso general	
CANTIDAD DE		13	13	4 salidas
Hs. por Clase		2hs	2hs	-
CARGA HORARIA		26hs	26hs	8 hs
CARGA HORARIA TOTAL		60 HS RELOJ		

PLANIFICACION DE ACTIVIDADES POR CUATRIMESTRE

Actividades de Docencia	Docente a cargo	Cuatrimestre (1° y 2°)
Planificación integral de actividades presenciales	Lic. AGUILERA, M. Anabel	1 y 2do
Reformulación , control y resolución de Trabajos Prácticos	Lic. AGUILERA, M. Anabel Lic. Paola Martinis Tiplisky	1do
Revisión y control de Bibliografía	Lic. AGUILERA, M. Anabel	1 y 2do
Dictado de clases teóricas	Lic. AGUILERA, M. Anabel	1ro
Dictado de clases prácticas	Lic. Paola Martinis Tiplisky	1ro

CLASES DE CONSULTA

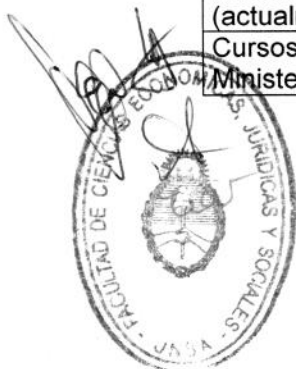
Día Semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable/s
Martes	17 a 19	Semanal	Aula	Aguilera M. Anabel
Jueves	19 a 21	Semanal	Aula	Paola Martinis Tiplisky

REUNIONES DE CATEDRA

Día Semana	Horario	Periodicidad	Lugar
Viernes	15hs	Cada tres semanas	Facultad

ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO DOCENTE

Curso	Docente/s	Lugar y fecha
Maestría en Dirección y Gestión del Turismo (actualmente en elaboración de tesis)	AGUILERA M. Anabel	A distancia por plataforma virtual
Cursos de Capacitación a dictarse por el Ministerio de Cultura y Turismo Salta	AGUILERA M. Anabel	A confirmar





Universidad Nacional de Salta

471-22



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"Las Malvinas son argentinas"

"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"

DISTRIBUCIÓN HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE:

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Aguilera M. Anabel	6	4		
Paola Martinis Tiplisky	10			

OTRAS ACTIVIDADES

La Lic. Aguilera Anabel también es docente de las cátedras Agencia de Viajes I y Comercialización en Cafayate, durante el primer cuatrimestre, y docente de Hotelería II y Planificación y Proyecto de Inversión en el segundo cuatrimestre. Además, es integrante del proyecto **Destino Cafayate y Quebrada de las Conchas. Comunicación pública de la ciencia y turismo responsable** en el marco de la Convocatoria Proyectos Interdisciplinarios en Temas Estratégicos. Dirigido por Rossana Elizabeth Ledesma, perteneciente al Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta, proyecto N° 2691/0.

OBSERVACIONES

La cátedra pone a disposición de los alumnos el uso de **todos los recursos tecnológicos** que se consideran aptos a efectos de mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje. Se habilita un WhatsApp grupal para el grupo y un aula Moodle para acompañar los procesos de aprendizaje.

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



Mg. ANGÉLICA EL VIRÁ ASTORGA
VICE DECANA
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa