



Salta, 26 MAR 2023

RESOLUCIÓN DECECO Nº 166 - 23

EXPEDIENTE Nº 6747/16

V I S T O: La **Planificación Anual**, presentada por la Profesora Adjunta Temporaria, Marta Anabel AGUILERA, para la asignatura **COMERCIALIZACIÓN** (1º Cuatrimestre, 3º Año), carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2013, Extensión Áulica Cafayate, para el Período Lectivo 2023, y;

CONSIDERANDO:

Que por Resolución CD-ECO Nº 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 Nº 521/13.

Que a fs. 164 del Expediente de referencia, obra informe de la Dirección del Departamento Docente de Administración de Empresas, donde aconseja la aprobación de la Planificación Anual, para el Ciclo Lectivo 2023, de la asignatura “Comercialización”, Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo -Plan de Estudios 2013 -Extensión Áulica Cafayate.

Que el Art. 113, inc. 8 de la Resolución A. U. Nº 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 Nº 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 1º.- APROBAR la **Planificación Anual**, presentada por la Profesora Adjunta Temporaria, para la asignatura **COMERCIALIZACIÓN** (1º cuatrimestre, 3º año), carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2013, Extensión Áulica Cafayate, para el Período Lectivo 2023, que obra de fs. 156 a 162 del expediente de referencia, y que corre agregado como Anexo I, de la presente Resolución,

ARTICULO 2º.- HÁGASE SABER a la Profesora 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 Millar
Secretaría de As. Académicas
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc.- UNSa



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



ANEXO I – RESOLUCIÓN Nº 166 - 23
PLANIFICACIÓN ANUAL

ASIGNATURA: **COMERCIALIZACIÓN**
 DEPARTAMENTO DOCENTE: n/c
 CARRERA: Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo
 SEDE: Extensión Áulica Cafayate
 AÑO DE LA CARRERA: 3º Año
 CUATRIMESTRE: Primero
 PLAN DE ESTUDIOS: 2013
 CARGA HORARIA: TOTAL: 60 Hs. PERÍODO LECTIVO: 2023
 SEMANAL: 4 Hs.

EQUIPO DOCENTE:

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

PROGRAMA DE CONTENIDOS Y DE TRABAJOS PRACTICOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Tema Nº 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:

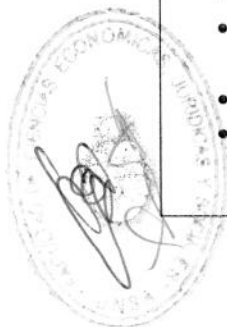
- Analice y reconozca la importancia del marketing en las empresas y destino turísticos, así como también la implementación de un plan de marketing
- Conozca y utilice la terminología básica del marketing.
- Identifique las características de los servicios y los productos turísticos
- Comprenda la evolución 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 Nº 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.





Tema Nº 3: SEGMENTACION Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

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.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- 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.

Tema Nº 4: DEFINICION DE LOS OBJETIVOS Y LAS ESTRATEGIAS

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 distinguir los objetivos del plan de marketing y los objetivos empresariales.
- Identifique y defina las estrategias a nivel genérico para su plan de marketing.

Tema Nº 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

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).

Objetivos específicos: Que el estudiante:

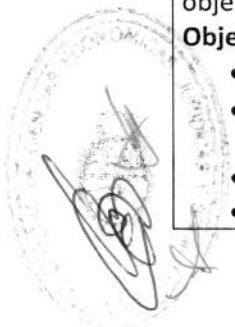
- Identifique el concepto de marketing-mix y sus elementos.
- Conozca y comprenda las diferentes formas de diseñar el producto turístico, a partir de niveles de producto y dimensiones de experiencias.
- Conozca y analice las diferentes fases del ciclo de vida del producto, y sepa cómo utilizar y aplicar 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.

Tema Nº 6: IMPLMANTACION, SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

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.

Objetivos específicos: Que el estudiante:

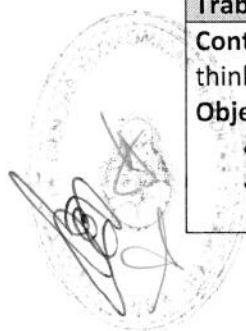
- Desarrolle un programa de acción
- Comprenda que se necesitan una serie de recursos para poder llevar a cabo una correcta implementación del plan de marketing
- Desarrolle un presupuesto de plan de marketing
- Conozca algunas de las actividades de seguimiento y control del plan de marketing.





PROGRAMA DE TRABAJOS PRACTICOS

<p>Trabajo Practico N° 1:</p> <p>Contenidos: Necesidades y servicios. El plan de marketing y sus fases.</p> <p>Objetivos específicos. Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>Trabajo Practico N° 2: El análisis interno</p> <p>Contenidos: Análisis interno de la empresa.</p> <p>Objetivos específicos. Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprenda a obtener la información necesaria para poder realizar el análisis interno de la empresa. • Identifique debilidades y fortalezas.
<p>Trabajo Practico N° 3: El análisis externo</p> <p>Contenidos: Análisis externo de la empresa: el microentorno y macroentorno.</p> <p>Objetivos específicos. Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprenda a obtener la información necesaria para poder realizar el análisis micro y macro entorno. • Identifique oportunidades y amenazas. • Realice un diagnóstico final y lo exprese en una matriz D.A.F.O.
<p>Trabajo Practico N° 4: "Segmentación, selección mercado objetivo y posicionamiento"</p> <p>Contenidos: Segmentación. Utilidad de la segmentación. Variables de segmentación. Posicionamiento</p> <p>Objetivos específicos. Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
<p>Trabajo Practico N° 5: Los objetivos del plan de marketing y las estrategias genéricas.</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 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.
<p>Trabajo Practico N° 6: "Marketing mix: Producto"</p> <p>Contenidos: Producto. Niveles de producto. Como crear productos novedosos con "design thinking". Experiencias turísticas. Ciclo de vida del Producto.</p> <p>Objetivos específicos. Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifique el concepto del marketing -mix. • Distinga los distintos niveles del producto, y cree un producto, identificando los distintos niveles del mismo, aplicando lo aprendido.





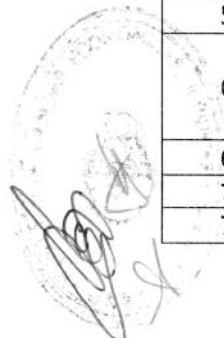
<ul style="list-style-type: none"> Identifique en que ciclo de vida se encuentra su producto y que estrategias puede utilizar en cada fase.
Trabajo Practico N° 7: "Marketing mix: Precio"
Contenidos: Factores a tener en cuenta en la fijación de precios. Estrategias en la fijación de precios.
Objetivos específicos: Que el estudiante: <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"
Contenidos: Los canales de distribución
Objetivos específicos: Que el estudiante: <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 Resignifique los contenidos de Agencias de viajes I y II, y Hotelería II
Trabajo Practico N° 9: "Marketing mix: promoción"
Contenidos: Comunicación turística. Publicidad. Relaciones Públicas. Promoción.
Objetivos específicos: Que el estudiante: <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	14/03/23	UNIDAD 1		
1	16/03/23		UNIDAD 1	
2	21/03/23	UNIDAD 2		
2	23/03/23		UNIDAD 2	
3	28/03/23	UNIDAD 2		
3	30/03/23		UNIDAD 2	
4	04/04/23	UNIDAD 3		
4	06/04/23		UNIDAD 3	
5	11/04/23	UNIDAD 4		SALIDA
5	13/04/23		UNIDAD 4	
6	18/04/23	1ª ENTREGA DEL PLAN DE MARKETING		
		REPASO		
6	20/04/23		1º Examen Parcial	
7	25/04/23	UNIDAD 5		
7	27/04/23		UNIDAD 5	





SEMANA N°	FECHA	CLASES TEÓRICAS	CLASES PRÁCTICAS	SALIDAS DE CAMPO
		TEMA	TEMA	
8	02/05/23	UNIDAD 5		
8	04/05/23		UNIDAD 5	
9	09/05/23	UNIDAD 5		
9	11/05/23		UNIDAD 5	
10	16/05/23	UNIDAD 5		
10	18/05/23		UNIDAD 5	
11	23/05/23	UNIDAD 6		SALIDA
11	25/05/23		UNIDAD 6	
12	30/05/23	REPASO		
12	01/06/23		2ª ENTREGA DEL PLAN DE MARKETING	
13	06/06/23	REPASO		
13	08/06/23		2º Examen parcial	
14	13/06/23	Repaso general		
14	15/06/23		Recuperatorio del 1º y 2º parcial	
CANTIDAD DE CLASES		14	14	2 salidas
Hs. por Clase		2hs	2hs	-
CARGA HORARIA		28hs	28hs	4 hs
CARGA HORARIA TOTAL		60 HS RELOJ		

PLANIFICACION DE ACTIVIDADES POR CUATRIMESTRE

Actividades de Docencia	Docente a cargo	Cuatrimestre (1º y 2º)
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





Curso	Docente/s	Lugar y fecha
Cursos de Capacitación a dictarse por el Ministerio de Cultura y Turismo Salta	AGUILERA M. Anabel	A confirmar

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 Hotelería I, durante el primer cuatrimestre, y docente de Hotelería II y Planificación y Proyecto de Inversión en el segundo cuatrimestre.

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
 Secretaria de As. Académicos
 Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc.- UNSa




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