



Salta, 12 6 MAY 2025

RESOLUCIÓN DECECO N°: 394-25

EXPEDIENTE N°: 6896/23

V I S T O: Los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual, 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 Facultad, para el Período Lectivo 2025, presentados por la Prof. Marta Anabel AGUILERA, Profesora Adjunta de la mencionada asignatura, y;

CONSIDERANDO:

Que la propuesta presentada cumple con las normativas vigentes de aplicación:

- Resolución N° 521/13 del Consejo Superior, que aprueba el Plan de Estudios 2013, de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, que se dicta en la Extensión Áulica Cafayate de esta Unidad Académica.
- Resolución CD-ECO N° 387/23 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 a fs. 26 del expediente de referencia, obra Despacho N° 137/25 de la Comisión de Docencia, Investigación y Disciplina, donde aconseja la aprobación, para el Período Lectivo 2025, de los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual, de la asignatura "Comercialización", de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2013 que se dicta en 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,

LA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES
RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- TENER POR APROBADOS los Contenidos Programáticos, de la asignatura "Comercialización", del primer cuatrimestre de tercer año, de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudio 2013, que se dicta en la Extensión Áulica Cafayate, de esta Facultad, para el Período Lectivo 2025 presentados por la Prof. Marta Anabel AGUILERA, Profesora Adjunta de la mencionada asignatura, y que obran como Anexo I, de la presente Resolución.

...///





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

RESOLUCIÓN DECECO N°: 394-25
///...

EXPEDIENTE N°: 6896/23

ARTÍCULO 2°.- TENER POR APROBADA la Planificación Anual de la asignatura "Comercialización", del primer cuatrimestre de tercer año, de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudio 2013, que se dicta en la Extensión Áulica Cafayate, de esta Facultad, para el Período Lectivo 2025 presentada por la Prof. Marta Anabel AGUILERA, Profesora Adjunta de la mencionada asignatura, y que obra como Anexo II de la presente Resolución.

ARTÍCULO 3°.- 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/vvj

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



Lic. TEODELINA INES ZUVIRIA
DECANA
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.



RESOLUCIÓN DECECO N°: 394-25
ANEXO I

EXPEDIENTE N°: 6896/23

CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

Asignatura:	Comercialización
Departamento docente:	-
Carrera(s):	TECNICATURA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE TURISMO
Sede:	EXTENSIÓN ÁULICA CAFAYATE
Período Lectivo:	2025
Plan de Estudios:	2013
Año de la carrera:	3° año
Cuatrimestre:	primero
Carga horaria total:	60 hs
Carga horaria semanal:	4 hs

EQUIPO DOCENTE:

Docente	Categoría	Dedicación
AGUILERA M. ANABEL	ADJUNTO	TEMPORARIO SIMPLE
PAOLA C. MARTINIS TIPLISKY	JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS	TEMPORARIO SIMPLE

INTEGRACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

La resolución CS N°: 521/13 del Consejo Superior de la Universidad Nacional de Salta, establece como objetivo general de la carrera Tecnicatura en Turismo:

“Formar técnicos graduados que alcancen logros cognoscitivos, actitudinales y desarrollen habilidades y competencias necesarias para su futuro desempeño. La formación les permitirá contar con conocimientos, técnicas y herramientas adecuadas y modernas para la administración y gestión de todo lo atinente al sector del turismo y la hotelería.” (p. 2)

En virtud del objetivo general de carrera, los contenidos mínimos, establecidos para la asignatura Comercialización, aprobados por el plan de estudio son: “El Marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad. Valor. Calidad de Servicio al Cliente. Ética. Marketing y Sociedad. Marketing no empresarial. Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas. Conducta de compra del consumidor. Marketing de negocio a negocio. Segmentación, Diferenciación, Posicionamiento. Inteligencia Comercial e investigación de mercado. Producto. Servicio. Logística y Canales de distribución. Comunicaciones Integradas. Publicidad y Promoción -Marketing Directo y Ventas Personales. Precios. El mercado global. El Marketing en la era digital.”

En lo que respecta a la vinculación e integración con otras asignaturas, el plan de estudio establece la vinculación e integración directa por *correlación* con Historia Regional, Geografía del Turismo, Antropología, Elementos de Economía, Inglés I, Sistemas de Información Contable de Empresas Turísticas, Patrimonio Turístico (todas asignaturas de 1° año). No obstante, por fuera del sistema de correlatividad que plantea el plan de estudios, se considera que la asignatura Comercialización se integra y se vincula con otras áreas de estudio, correspondientes al segundo año, como ser: Hotelería I y II, Agencias de Viajes I y II, Administración de Empresas Turísticas, y Turismo Local y Regional. A su vez, se vincula de manera *simultánea* en el cursado con: Diseño de Circuitos Turísticos y Seminario de práctica Profesional. Y *posteriormente*, los conocimientos adquiridos en Comercialización el estudiante podrá recuperarlos y vincularlos en áreas como Planificación y Proyectos de Inversión, y





Relaciones Públicas y Protocolo (ambos del segundo cuatrimestre del tercer año). En definitiva, los contenidos de Comercialización, son saberes que pueden integrarse y vincularse con materias de los tres años de cursado, permitiendo esto, un abordaje integral de conceptos y su consecuente aplicación al campo del turismo.

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL CAMPO DEL TURISMO

La asignatura Comercialización, se encuentra ubicada en el 1º cuatrimestre del tercer año del plan de estudio de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión del Turismo. Los contenidos teórico-prácticos de esta área de estudio conllevan a una serie de aportes específicos que le permitirán al futuro profesional desarrollar habilidades y técnicas de comercialización capaces de poder ser aplicadas a cualquier destino, empresa u organización del sector turístico.

Durante el cursado se dará respuesta a las siguientes interrogantes: *¿Qué es el marketing? ¿Cómo es su aplicación al campo del turismo? ¿Que implica el proceso de planificación estratégica? ¿Qué elementos se deben de analizar en el análisis del micro y macroentorno? ¿Cuál es la utilidad de la matriz DAFO? ¿Qué aspectos deben estudiarse del consumidor-visitante? ¿Qué es la segmentación del mercado? ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué es el marketing mix? ¿Cuáles son sus elementos? ¿De qué manera comunicamos los productos turísticos? etc.*

Considerando el mundo globalizado, dinámico y cambiante, nos posiciona en términos del mercado turístico, en una situación de constante análisis y adaptación, por lo cual, los conocimientos adquiridos en el área de Comercialización le servirán al estudiante, y futuro profesional, para conocer cuáles son las herramientas que le permitirán realizar un análisis de mercado y de contexto, a los fines de poder establecer objetivos y estrategias para aplicar en la gestión de empresas y destinos turísticos. Es por ello, que 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 del egresado corresponden al *desarrollo específico de conocimientos a nivel estratégico, de planificación, ejecución y control de planes de marketing para ser aplicados en el sector turístico.*

Por otro lado, la asignatura Comercialización adopta la concepción de “Marketing social y 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 variables económicas, socioculturales y ambientales (Objetivos de Desarrollo Sostenible). Desde esta postura, los destinos y las empresas del sector turístico deberían plantear sus estrategias y acciones tendientes a lograr objetivos de rentabilidad, pero también pautando objetivos de sostenibilidad y competitividad. Estas consideraciones son fundamentales en el aprendizaje del estudiante universitario, ya que Cafayate es un destino turístico que aún está en desarrollo, pero que, al situarse como segundo destino a nivel provincial, recibe un número importante de visitantes, y desde las distintas gestiones públicas existe un fuerte interés en incentivar el desarrollo y crecimiento de del turismo. No obstante, Cafayate tiene recursos y patrimonios de importantísimos valores, que, en virtud de la conceptualización de la sostenibilidad en el campo del turismo, son precisos considerar. Es por ello, que gestionar el marketing o la comercialización en términos de sostenibilidad, resultan fundamentales para el futuro técnico en turismo.





OBJETIVOS 394-25

Objetivo general

Desarrollar en los estudiantes una comprensión integral de las herramientas y conocimientos teóricos-prácticos propios del área de comercialización, que le permitan aplicarlos en la gestión de empresas y destinos turísticos.

Objetivos específicos

- Promover el desarrollo de habilidades y técnicas de marketing para su aplicación en casos concretos de gestión de destinos y/o empresas.
- Conocer la utilidad y el diseño de un plan de marketing, analizando cada una de sus fases.
- Analizar y comprender el mercado turístico, y su contexto en términos generales, a fin de identificar oportunidades de mercado.
- Analizar las tendencias del mercado, identificar segmentos de clientes y comprender sus necesidades y preferencias.
- Conocer y evaluar la competencia del sector y detectar oportunidades de negocio.
- Establecer objetivos y estrategias de marketing, en el marco del desarrollo de un plan de marketing.
- Diseñar estrategias de comercialización que permitan alcanzar los objetivos propuestos.
- Definir el marketing mix-marketing operacional, y su aplicación práctica en una empresa o destino turístico.
- Conocer la utilidad del marketing digital en el sector turístico.
- Promover la integración de los contenidos de Comercialización, de manera transversal, con los contenidos de otras asignaturas.

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO

El marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad. Ética, marketing y sociedad (responsabilidad social y sostenibilidad). Marketing no empresarial. Marketing Turístico y terminología básica relacionada. El papel del marketing en el desarrollo del turismo (empresa y destino). El planeamiento estratégico en las empresas y los destinos turísticos. El plan de marketing y sus fases.

UNIDAD 2: ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

Fuentes de información (primaria y secundaria) y análisis de datos. Análisis interno de la empresa y/o destino. Análisis externo: análisis del microentorno (análisis del mercado y los consumidores, análisis de la competencia y del sector), análisis del macroentorno (social, económico, político, tecnológico, entre otros). Interrelación de los factores del entorno. La matriz DAFO, como herramienta de diagnóstico: *fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas*.

UNIDAD 3: MARKETING ESTRATEGICO: objetivos, segmentación y posicionamiento

Objetivos de una estrategia de marketing turístico: objetivos cuantitativos, objetivos cualitativos (objetivos de marca), objetivos del cliente (atracción y retención). Definición de la estrategia de marketing (objetivos estratégicos): segmentación, Targeting y posicionamiento.

UNIDAD 4: MARKETING MIX

Marketing Mix en el contexto de un plan de marketing de destino turístico. Producto. Precio. Canales de distribución. Comunicaciones integradas. Publicidad y promoción. Marketing directo y Ventas personales. El marketing en la era digital: *acceso al mercado global*.





UNIDAD 5: LOS RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING
 Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos. El presupuesto del plan de marketing. Evaluación y reflexión de los resultados a través de los objetivos establecidos.

BIBLIOGRAFÍA:

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA			
AUTOR	TITULO	EDITORIAL	Lugar y año de edición
Carmen Delia Ojeda García y Patricia Mármol Sinclair	Marketing Turístico	Editorial Paraninfo	2014
Philip Kotler y otros	Marketing Turístico	Editorial Pearson	2015
Antoni Serra Cantalops	Marketing turístico	Editorial Pirámides	2011
J. Enrique Bigné, J. Enrique Bigné Alcañiz	Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo	Editorial ESIC	2000
OTRAS PUBLICACIONES			
<ul style="list-style-type: none"> Plan Estratégico de Turismo de la provincia de Salta "Liderar" 2022-2027 Guía de Oportunidades de Inversiones Turísticas en Salta 2023 			
SITIOS WEB (Optativo)			
<ul style="list-style-type: none"> https://visitsalta.ar/ https://www.unwto.org/es 			

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA			
AUTOR	TITULO	EDITORIAL	Lugar y año de edición
Feijoó, J. L. & Palazzolo, S.	La comunicación en turismo	Ugerman Editor	2016
Mediano Serrano, L.	Gestión de marketing en el turismo rural	Pearson Educación.	2004
Link de acceso: https://elibro.net/es/ereader/bibecounsa/45313?page=199			
OTRAS PUBLICACIONES			
SITIOS WEB (Optativo)			
<ul style="list-style-type: none"> https://www.turismotecapacita.com/ 			

ESTRATEGIAS Y MODALIDADES DE ENSEÑANZA
 (Marcar con una x las utilizadas)

Clases expositivas	X	Análisis de textos	
Aula Taller	X	Problematización	X
Trabajo Individual		Resolución de ejercicios	X
Trabajo en grupos de pares	X	Resolución de situaciones problemáticas	
Exposición oral de alumnos	X	Estudio de casos	X
Debates	X	Análisis de incidentes críticos	





Diseño y ejecución de proyectos		Ejercicios de simulación	
Seminarios-Monografías		Prácticas en Instituciones	
Clases virtuales	X	Visitas guiadas	X
Otras: "Aprendizaje basado en proyectos"			

A los fines de lograr la integración de los conceptos teóricos con la aplicación práctica, que garantice el desarrollo de competencias profesionales acorde al contexto socioeconómicos de Cafayate y Salta en general, y que exista una relación con la inserción laboral de los futuros egresados, se implementa durante el cursado, un *aprendizaje basado en proyecto*, el cual se realiza a lo largo de todo el cuatrimestre (marzo-junio). El mismo consiste en la realización de un Plan de Marketing pudiendo elegir entre una empresa o un destino para su aplicación. De esta manera, el plan de marketing, permite no solo el aprendizaje de los nuevos conocimientos, sino que también invita al estudiante de tercer año a resignificar los contenidos de los años anteriores de la carrera. Con lo cual, el estudiante puede relacionar los conocimientos previos con los nuevos a fin de lograr en la relación una comprensión más compleja.

A su vez, el plan de marketing permite, a través del establecimiento de un número de trabajos prácticos, alcanzar los conocimientos de manera progresiva y resolver situaciones problemáticas en diferentes etapas del plan,

REGLAMENTO DE CÁTEDRA

Organización del área curricular: las clases son teóricas - prácticas, de dos (2) horas cada una. Se buscará que cada clase sea teórica-práctica, prevaleciendo una dinámica grupal y de participación activa de los estudiantes. A través de la exposición del docente sobre los temas buscará a su vez, generar un espacio de debate y análisis que permita reflexionar sobre los contenidos del programa de la materia. De esta manera se propone la integración de los saberes teóricos, y su aplicación práctica en la construcción del plan de marketing.

Distribución de la carga horaria semanal: las clases se desarrollarán los días martes y los días jueves, cumplimentando 4 horas semanales de clases presenciales.

Sistema de evaluación

La evaluación de los aprendizajes es *permanente*. Se valorará la participación activa del estudiante en el desarrollo y puesta en común de las tareas propuestas en clases. Para el seguimiento se tendrá en cuenta el *porcentaje de asistencia* y el grado de participación de los estudiantes durante el cursado de la materia.

Para llevar a cabo el proceso de evaluación, se propone:

1. Pruebas escritas de carácter individual
2. Informes de salidas de campo
3. Trabajos prácticos
4. Entregas parciales del Plan de Marketing (los estudiantes deberán realizar entregas evaluativas de los avances del plan de marketing; dichas entregas serán pautadas por la cátedra, y deberán ser en formato digital)
5. Exposiciones orales (grupales y/o individuales)

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

- Objetividad y coherencia en razonamientos, que permitan al estudiante la comprensión lectora desde una reflexión crítica de la bibliografía.
- Dominio de contenidos específicos conceptuales, que permita establecer relaciones, obtener conclusiones y elaborar explicaciones con base argumentativa.
- Comunicación oral y escrita, utilizando lenguaje técnico, claro y coherente.





- Prolijidad, puntualidad y formalidad en la presentación de las actividades planificadas y trabajos prácticos.
- Intervención activa en clase a partir de la discusión de ideas, conceptos y estudios de casos.

Durante las clases se trabajará sobre el desarrollo particular de un plan de marketing turístico-recreativo (a nivel empresa o destino), planteado de forma individual o grupal (la cantidad de integrantes del grupo va a depender del ámbito de aplicación del plan de marketing).

Se desarrollarán trabajos prácticos referidos a cada una de las etapas del plan de marketing. Los estudiantes iniciarán en clase el desarrollo de cada práctico, y luego contarán con un lapso de tiempo - dependiendo de la complejidad de cada práctico - para desarrollar las consignas de los trabajos. La integración final de todos los trabajos prácticos dará como resultado el plan de marketing finalizado (a modo de simulación de un caso real).

A los fines prácticos, se considerarán sólo aquellos alumnos regulares, es decir, que los docentes se comprometen a realizar seguimiento académico estrictamente a los alumnos regulares.

También es importante destacar que la elaboración de un plan de marketing implica retomar y re significar contenidos teórico-prácticos y procedimentales desarrollados en otras asignaturas de la carrera.

El plan de marketing, requiere del alumno una planificación de sus tiempos, sus actividades y sus decisiones, y la elaboración de sucesivos borradores. Para ello, se propone una modalidad de dictado de la asignatura que reconozca estas necesidades y promueva el sentido de autonomía en los estudiantes.

Criterios de evaluación: A lo largo del cursado se realizarán dos (2) exámenes parciales, de modalidad escrita y de carácter individual. Cada uno de los exámenes parciales tendrá su instancia de *recuperación*.

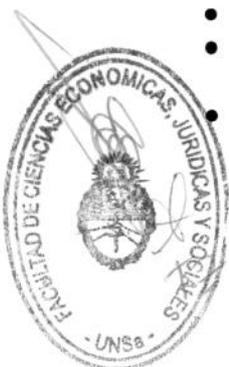
Modalidad de aprobación de la asignatura: Para la aprobación de la asignatura, los estudiantes tienen dos opciones: *promoción o examen final*.

Requisitos y condiciones para obtener la regularidad y/o promocionalidad

Para acreditar la materia los estudiantes poseen dos (2) alternativas:

Para regularizar

- Aprobación de 2 (dos) exámenes parciales, que contarán con ejercicios teóricos y prácticos.
- Cada parcial se aprueba con un puntaje mínimo de 6 (seis) puntos.
- La aprobación de las presentaciones (por etapa) del plan de marketing.
- Aprobar las entregas del plan de marketing con nota igual o superior a 6 (seis).
- El estudiante podrá acceder, en cada examen parcial, a una única instancia de recuperación.
- Cada recuperatorio se aprueba con un puntaje mínimo de 6 (seis) puntos.
- Los alumnos que recuperan algún parcial pierden la posibilidad de promocionar la materia.
- Aprobación del 80 % de las actividades prácticas.
- Asistencia mínima del 70% a las clases teóricas como así también a las clases prácticas.
- En la presentación final del plan de marketing (formato digital o impreso, y oral), se podrán hacer nuevas observaciones, ya que la misma es una instancia de evaluación-revisión, por lo cual el plan de marketing deberá mejorarse para la instancia final.





394-25

- Finalmente, la regularidad se obtiene con la exposición oral en clase del plan de marketing puesto a conocimiento de los demás alumnos, con nota igual o superior a 6 (seis).

Para promocionar

- Aprobación de 2 (dos) exámenes parciales, que contarán con ejercicios teóricos y prácticos.
- Cada parcial se aprueba con un puntaje mínimo de 8 (ocho) puntos.
- Los alumnos no podrán recuperar ningún parcial.
- Aprobación del 80% de las actividades prácticas.
- Asistencia mínima del 80% a las clases teóricas como así también a las clases prácticas.
- Aprobar el 100% de las entregas del plan de marketing, con nota igual o superior a 8 (ocho)
- Finalmente, la promoción se obtiene con la exposición oral final del plan de marketing puesto a conocimiento de los demás alumnos.
- Si alguno de estos requisitos no se cumpliera el alumno tendrá la condición de regular.

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 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.

Por otro lado, si bien desde el cuerpo docente se plantea como herramienta de enseñanza-aprendizaje, la elaboración de un plan de marketing a modo de "aprendizaje basado en proyecto", es dable destacar que la aplicación de esta metodología y herramienta de aprendizaje se llevará a cabo en la medida que los docentes consideren que es propicio. A su vez, al ser metodologías de aprendizaje en conjunto, también puede suceder que los estudiantes comiencen a realizarlo y luego las dinámicas de aprendizaje grupal cambien. Por lo cual, los docentes podrán cambiar las metodologías y aplicar otras a los fines más prácticos según el grupo de estudiantes. Con ello, se trata de exponer que los grupos de estudiantes no son siempre los mismos, y por ende, al trabajar con grupos reducidos en la localidad de Cafayate, resulta interesante también poder trabajar diferentes metodologías acorde se desenvuelva el grupo de estudiantes.

Modalidad y criterios de evaluación en examen final (condición regular y libre)

Al finalizar el cuatrimestre los estudiantes en "condición regular", deberán presentar el plan de marketing final (de forma digital, para lo cual se pondrá un espacio específico en el aula virtual moodle), con una antelación mínima de quince (15) días a la fecha del examen y realizar su defensa en una instancia oral, obteniendo una calificación igual o superior a 4 (cuatro).

En todos los casos la evaluación es procesual, tanto individual como grupal. Esto implica que para las situaciones en que, habiendo desarrollado el plan de marketing de forma grupal, y los alumnos se presenten a rendir de manera individual, deberán dar cuenta de su proceso individual y de los contenidos y procedimientos desarrollados en la materia vinculados al contexto donde se plantea el plan de marketing, principalmente por el tiempo transcurrido desde la regularización del cursado hasta la acreditación de la asignatura.

Los estudiantes que rindan la asignatura en condición de libre, deberán presentar el plan de marketing, (en formato digital, para lo cual se pondrá un espacio específico en el aula virtual moodle) con una antelación mínima de quince (15) días a la fecha del examen. Además, deberán rendir un examen escrito y un examen oral. El escrito es eliminatorio y su aprobación





Universidad Nacional de Salta

394-25



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

Los alumnos regulares y libres deberán presentarse en los exámenes finales con el programa vigente correspondiente.

PROCESOS Y SISTEMA DE EVALUACIÓN

De la Enseñanza

Para evaluar la práctica docente de enseñanza, se aplicarán cuestionarios con preguntas abiertas, se dialogará con los estudiantes, se analizará de manera crítica el nivel de cumplimiento de los contenidos teóricos y prácticos programados. De esta manera, se pone a revisión permanente la práctica docente a fin de mejorar los métodos de enseñanza para que los mismos sean de calidad de acuerdo a cada grupo de estudiantes.

Del Aprendizaje

Se aplicarán instancias de autoevaluación por parte de los estudiantes. Dichas autoevaluaciones no tendrán calificación alguna, el objetivo es aplicar el auto análisis del rol de los estudiantes, que sirva a modo reflexivo y crítico de sus propios avances en los estudios académicos en el nivel universitario. Con ello, se espera que el propio estudiante logre reconocer no solo lo aprendido, sino también aquellos conocimientos que le son "difíciles", o bien momentos de enseñanza - aprendizaje que pudieran "entorpecer" o "dificultar" su aprendizaje.


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




Lic. TEODELINA INES ZUVIRIA
DECANA
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.



ANEXO II

394-25

PLANIFICACIÓN ANUAL

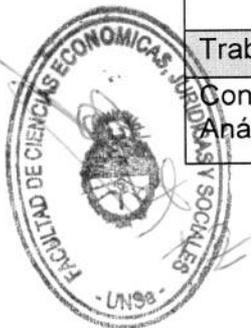
Asignatura:	COMERCIALIZACIÓN
Departamento docente: -	
Carrera(s):	TECNICATURA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE TURISMO
Sede:	CAFAYATE
Período Lectivo:	2025
Plan de Estudios:	2013
Año de la carrera:	3º año
Cuatrimestre:	PRIMERO
Carga horaria total:	60 HS
Carga horaria semanal:	4 HS

EQUIPO DOCENTE:

Docente	Categoría	Dedicación	Correo Electrónico
AGUILERA M. ANABEL	ADJUNTO	SIMPLE TEMPORARIO	maguilera@eco.unsa.edu.ar
PAOLA C. MARTINIS TIPLISKY	JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS	SIMPLE TEMPORARIO	pcmt582@hotmail.com

PROGRAMA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

<p>Trabajo Práctico N° 1: "El análisis de las necesidades y las características de los servicios"</p> <p>Contenidos: Necesidades y servicios. El plan de marketing y sus fases.</p> <p>Objetivos específicos: <i>Que el estudiante,</i></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 reflexiones 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 Práctico N° 2: "El análisis interno"</p> <p>Contenidos: Análisis interno de la empresa o destino</p> <p>Objetivos específicos: <i>Que el estudiante,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprenda a obtener la información necesaria, a partir de diversas fuentes, para poder realizar el análisis interno de la empresa y/o destino. • Identifique debilidades y fortalezas de una empresa o un destino • Comprenda y pueda explicar la situación actual de una empresa o un destino, tratando de responder <i>¿dónde estamos?</i>
<p>Trabajo Práctico N° 3: "El análisis externo"</p> <p>Contenidos: Análisis externo de la empresa: el microentorno y macroentorno.</p>





Objetivos específicos: *Que el estudiante,*

- Aprenda a obtener la información necesaria para poder realizar el análisis del micro y macro entorno.
- Identifique oportunidades y amenazas del entorno que rodea a una empresa o un destino.
- Realice un diagnóstico final y lo exprese en una matriz D.A.F.O.
- Comprenda la importancia del análisis en el proceso de planificación estratégica tanto para empresas como para destinos turísticos.

Trabajo Práctico N° 4 : "Objetivos del marketing estratégico"

Contenidos:
Definición de los objetivos del plan de marketing. Definición de las estrategias.

Objetivos específicos: *Que el estudiante,*

- Identifique y sepa desarrollar objetivos cuantitativos para un plan de marketing concreto.
- Identifique y sepa definir objetivos cualitativos para un plan de marketing concreto
- Desarrolle los objetivos de comercialización, en el marco del desarrollo de un plan de marketing concreto, y logre diferenciarlos de los objetivos empresariales (o de desarrollo) generales.
- Identifique y defina las estrategias para su plan de marketing.

Trabajo Práctico N° 5: "Segmentación, selección mercado objetivo y posicionamiento"

Contenidos: Segmentación. Utilidad de la segmentación. Variables de segmentación. Selección del público objetivo. Posicionamiento

Objetivos específicos: *Que el estudiante,*

- Comprenda cuales son las variables de segmentación en el análisis de mercado.
- 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 Práctico N° 6: "Marketing mix: Producto"

Contenidos:
Producto. Niveles de producto. Cómo crear productos novedosos con "design thinking". Experiencias turísticas. Ciclo de vida del Producto.

Objetivos específicos: *Que el estudiante,*

- Identifique el concepto del marketing –mix.
- Distinga los distintos niveles del producto, y diseñe un producto o experiencia turística, identificando los distintos niveles del mismo.
- Identifique en qué ciclo de vida se encuentra su producto y qué estrategias puede utilizar en cada fase.

Trabajo Práctico 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,*

- 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 Práctico N° 8: "Marketing mix: canales de distribución"





<p>Contenidos: Los canales de distribución. Selección de canales según el público objetivo.</p> <p>Objetivos específicos: <i>Que el estudiante:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifique y seleccione canales de distribución. • Comprenda cuestiones relativas a la aplicación de estrategias de relación y negociación con el distribuidor • Conozca el impacto de la tecnología en la distribución del turismo • Resignifique los contenidos de Agencias de viajes I y II, y Hotelaría II
<p>Trabajo Práctico N° 9: "Marketing mix: promoción"</p>
<p>Contenidos: Comunicación turística. Publicidad. Relaciones Públicas. Promoción.</p> <p>Objetivos específicos: <i>Que el estudiante,</i></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
TEÓRICAS	Única	Aguilera M. Anabel	Martes	21 a 23
PRÁCTICAS	Única	Paola Martinis Tiplisky	Jueves	21 a 23

HORARIOS DE CLASES POR ZOOM (Optativo)

Clases	Comisión N°	Docente	Días	Horario
TEÓRICO PRÁCTICAS	Única	Aguilera M. Anabel	Sincrónico y asincrónico semanalmente	Asincrónico de 2 hora
	Única	Paola Martinis Tiplisky	Sincrónico y asincrónico semanalmente	Asincrónico de 2 hora

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA

SEMANA N°	FECHA	CLASES TEÓRICAS	CLASES PRÁCTICAS
		TEMA	TEMA
1	18/03/25	UNIDAD 1: Introducción al marketing turístico	
1	20/03/25		UNIDAD 1
2	25/03/25	UNIDAD 1	
2	27/03/25		UNIDAD 1
3	01/04/25	UNIDAD 2: Análisis y diagnóstico de la situación	
3	03/04/25		UNIDAD 2
4	8/04/25	UNIDAD 2	
4	10/04/25		UNIDAD 2





SEMANA N°	FECHA	CLASES TEÓRICAS	CLASES PRÁCTICAS
		TEMA	TEMA
5	15/04/25	UNIDAD 2	
5	17/04/25		UNIDAD 2
6	22/04/25	UNIDAD 3: Marketing Estratégico	
6	24/04/25		UNIDAD 3: Marketing Estratégico
7	29/04/25	Examen Parcial Horario: 21 a 23hs	
7	01/05/25		UNIDAD 3: Marketing Estratégico
	06/05/25	Mesa de Finales	
	08/05/25		Mesa de Finales
8	13/05/25	UNIDAD 4: Marketing Mix	
8	15/05/25		UNIDAD 4: Marketing Mix
9	20/05/25	UNIDAD 4: Marketing Mix	
9	22/05/25		UNIDAD 4: Marketing Mix
10	27/05/25	UNIDAD 4: Marketing Mix	
10	29/05/25		UNIDAD 4: Marketing Mix
11	03/06/25	UNIDAD 4: Marketing Mix	
11	05/06/25		UNIDAD 4: Marketing Mix
12	10/06/25	UNIDAD 5: Los resultados del plan de marketing	
12	12/06/25		UNIDAD 5
13	17/06/25	Examen Parcial Horario: 21 a 23hs	
13	19/06/25		UNIDAD 5
14	24/06/25	UNIDAD 5	
14	26/06/25		Examen Parcial 1° y 2° Recuperatorio Horario: 21 a 23hs
CANTIDAD DE CLASES		14	14
Hs. por Clase		2 hs	2 hs
CARGA HORARIA		28 hs + 2 Virtual	28 hs + 2 virtual
CARGA HORARIA TOTAL			60HS

PLANIFICACIÓN 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 2ª
Reformulación, control y resolución de Trabajos Prácticos	Lic. AGUILERA, M. Anabel Lic. Paola Martinis Tiplisky	1°
Revisión y control de Bibliografía	Lic. AGUILERA, M. Anabel	1° y 2°





394-25

Actividades de Docencia	Docente a cargo	Cuatrimestre (1° y 2°)
Dictado de clases teóricas - prácticas	Lic. AGUILERA, M. Anabel	1°
Dictado de clases teóricas - prácticas	Lic. Paola Martinis Tiplisky	1°

Actividades de Investigación	Docente a cargo	Cuatrimestre (1° y 2°)
Investigación académica (en el marco de la maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo)	Lic. AGUILERA, M. Anabel	1°

CLASES DE CONSULTA

Día Semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable/s
Martes	18 a 19	Semana	Aula	Aguilera M. Anabel

CONSULTAS ON-LINE Y/O POR PLATAFORMA (Optativo)

Día Semana	Correo electrónico	Responsable/s
Jueves	maguilera@eco.unsa.edu.ar	Aguilera M. Anabel
Lunes	pcmt582@hotmail.com	Tiplisky Paola Martinis

REUNIONES DE CÁTEDRA

Día Semana	Horario	Periodicidad	Lugar
Viernes	15hs	Mensual	Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales

ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO DOCENTE

Curso	Docente/s	Lugar y fecha
Especialización en Docencia Universitaria	Aguilera M. Anabel	UNSa Cursado anual 2025
Cursos de Capacitación a dictarse por el Ministerio de Cultura y Turismo Salta	Aguilera M. Anabel	A confirmar
Cursos de Capacitación a dictarse por el Ministerio de Cultura y Turismo Salta	Paola Martinis Tiplisky	A confirmar

DISTRIBUCIÓN HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE:

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Aguilera M. Anabel	6	2 (en el marco de la maestría)	-	2
Paola Martinis	8	-	-	2





394-25

OTRAS ACTIVIDADES

La Lic. Aguilera Anabel es también docente de las cátedras Comercialización en Cafayate, durante el primer cuatrimestre, y docente de Hotelería II y Planificación y Proyecto de Inversión en el segundo cuatrimestre. Además es directora del proyecto de extensión "Relevamiento de los alojamientos turísticos en la localidad de Cafayate", aprobado por resolución RES. CD ECO N° 357-24

La Lic. Martinis Tiplisky Paola es también docente de las cátedras Comercialización en Cafayate, durante el primer cuatrimestre. Además es co-directora del proyecto de extensión "Relevamiento de los alojamientos turísticos en la localidad de Cafayate", aprobado por resolución RES. CD ECO N° 357-24

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 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.



Lic. TEODELINA INES ZUVIRIA
DECANA
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.