



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

RES. DECECO N° 11 50,17

Salta, 28 NOV 2017

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 2017, presentada por la Lic. Marta Anabel AGUILERA, Profesora responsable de la mencionada asignatura, y;

CONSIDERANDO:

Que a fs. 36, del expediente de referencia, obra Despacho N° 429/17 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:

ARTICULO 1°.- TENER POR APROBADA la planificación que obra de fs. 25 a 34, 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 2.017, 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.

ARTICULO 2°.- HAGASE 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
Eor

Jullioni
Cra. ROCENA SANCHEZ DE CHIOZZI
Secretaría As. Académicos y de Investigación
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSA



[Signature]
Dr. Hugo Ignacio Llimos
VICE DECANO
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSA



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

**ANEXO I - Res. DECECO N°
Comercialización**

1150.17

Carrera: Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo
Plan de Estudios: 2.013
Carga Horaria Semanal: 6 horas
Período Lectivo: 2.017
Cafayate

Año: 3°
Cuatrimestre: Primero

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 materia Marketing turístico 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 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: Comprensión del proceso de marketing

La esencia de la dirección del Marketing. El marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad. Marketing en el sector turístico. Importancia del marketing. Definición del marketing. El proceso de marketing. Comprensión del mercado y las necesidades. Ofertas de mercado, productos, servicios y experiencias. Valor para el cliente, satisfacción, expectativas del cliente. Relaciones de intercambio. Mercados. Características de los servicios.

UNIDAD 2: El papel del marketing en la planificación estratégica

Planificación estratégica: elección del papel del marketing. El Plan de Marketing. Propósito del Plan de Marketing. Definición de la misión corporativa. Objetivos y metas. Diseño de la cartera de negocios. La estrategia de marketing y el mix de marketing. Estrategia de marketing orientada al cliente. Segmentación del mercado, selección de mercados objetivo, diferenciación y posicionamiento en el mercado. Desarrollo de un mix de marketing integrado. Las 4 P: Producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción.

UNIDAD 3: Gestión del esfuerzo de marketing.

Análisis de marketing. Análisis del entorno interno, (análisis de fortalezas y debilidades). Análisis del entorno externo, (análisis de oportunidades y amenazas). Oportunidades. Amenazas. Formulación de objetivos. Definición de estrategia (Michael Porter). Planificación de marketing. Ejecución. Control de resultados y retroalimentación.

UNIDAD 4: El entorno de marketing

EL micro entorno de la empresa. 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: Mercados de Consumo y Análisis del comportamiento del consumidor

Un modelo de comportamiento del consumidor. Características personales que afectan al comportamiento del consumidor. Factores culturales. Factores sociales. Factores personales. Factores psicológicos. EL proceso de decisión de compra. Reconocimiento de la necesidad.





115017

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

Mercados. Segmentación del mercado. Segmentación geográfica. Segmentación demográfica. Género. Segmentación psicográfica. Segmentación en función del comportamiento. Requisitos de una segmentación eficaz. Selección de mercados objetivo. Evaluación de los mercados objetivo. Elección de los segmentos objetivo del mercado. Elección de una estrategia de selección del mercado objetivo. Posicionamiento en el mercado. Estrategias de posicionamiento. Eligiendo e implementando una estrategia de posicionamiento. Diferenciación del producto. Selección de las ventajas competitivas más adecuadas. Comunicación y aplicación del posicionamiento elegido. Medida de posicionamiento: Mapas de posicionamiento.

UNIDAD 7: Desarrollo del mix de marketing para turismo.

¿Qué es un producto? Niveles del producto. Producto o beneficio central. Producto esperado. Producto de apoyo. Producto aumentado. Decisiones sobre la marca. 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: Fijación del precio de los productos. Canales de distribución

EL precio. Factores a tener en cuenta cuando se fijan precios. Factores generales a tener en cuenta en la fijación de precios. Estrategias de fijación de precios. Canales de distribución. Naturaleza de los canales de distribución. Intermediarios comerciales.

UNIDAD 9: Estrategia de comunicación de marketing integral.

EL mix de comunicación de marketing. Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz. La publicidad. Principales decisiones en publicidad. Estrategia de comunicación de marketing integral: relaciones públicas y promoción de ventas. Venta personal. Marketing directo y online.

UNIDAD 10: Marketing de Destinos.

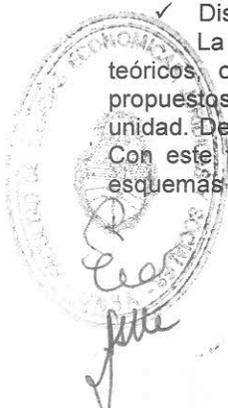
La globalización del sector turístico. Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos. Estrategias e inversiones en el turismo. La segmentación y el control del mercado Turístico. La comunicación en el mercado turístico. Organización y gestión del marketing Turístico.

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:

- ✓ 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 basaran en la resolución de casos, dialogo y resolución de guías de lecturas, y trabajos prácticos.

Así mismo, se implementara en la Cátedra una página de Facebook, en la que se compartirán con los alumnos documentos, recursos, aportes en clase y demás, de manera que los alumnos podrán acceder a todo el material trabajado en las clases presenciales, bajarlo a su computadora e imprimirlo si lo desea. Esta página sirve como extensión del aula, permitiendo la comunicación entre docente y alumnos.

CRITERIOS y SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de los aprendizajes es permanente, se valorará la participación activa del alumno 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.

En las instancias de evaluación se tomaran en cuenta los siguientes criterios.

- Objetividad y coherencia en razonamientos, que permitan al alumno la comprensión lectora desde una reflexión crítica de la bibliografía y las normativas del programa.
- Dominio de contenidos específicos conceptuales, que permita establecer relaciones, obtener conclusiones y elaborar explicaciones con base argumentativa.
- Comunicación oral y escrita, utilizando lenguaje apropiado
- 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.

Instrumentos, momentos o instancias de la evaluación

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica recolectar información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante, permitiendo el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Es por ello que se plantean tres instancias de evaluación: antes, durante y al finalizar el proceso.

Antes: evaluación inicial, para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura. A tal fin se aplicara una serie de baterías de pregunta de entrada a la materia, cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.

Durante: se evalúa el desempeño del estudiante en el cumplimiento de tareas académicas de manera procesal (Guías de lectura y estudio, trabajos prácticos, exámenes parciales) que originan la nota del proceso.

Final: se evalúa el producto del aprendizaje, al finalizar el cuatrimestre, usándose la **prueba escrita y/u oral** como instrumento de medición (examen final).

CONDICIONES PARA OBTENER LA REGULARIDAD

Para regularizar la materia los alumnos deberán tener una **asistencia mínima del 75 %**.

También, deberán realizar y aprobar con **calificación no menor a 6 (seis), un Plan de Marketing, que corresponde a la instancia práctica de la cátedra. El Plan de Marketing** es de carácter escrito y podrá tener a su vez una instancia oral para la exposición del mismo. El plan de marketing deberá entregarse en dos instancias obligatorias para su corrección, a su vez ambas entregas tendrán su instancia de recuperación.

Además, deberán tener **aprobado dos (2) parciales, con calificación no menor a 6 (seis).** Ambos parciales son de carácter escrito, y tienen su instancia de recuperación.





La asignatura NO es de carácter promocional.

ESTUDIANTES LIBRES

Los estudiantes que no hayan superado los exámenes parciales o sus recuperatorios o no hayan cumplido con la entrega del Plan de Marketing o alguno de los puntos señalados precedentemente, quedaran como **alumnos libres**. Deberán rendir un examen escrito y uno oral. El escrito es eliminatorio 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.

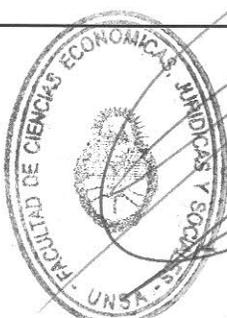
Nota: tanto alumnos regulares como libres deberán presentarse en los exámenes finales con el programa vigente correspondiente.

BIBLIOGRAFÍA:

BIBLIOGRAFIA BASICA			
AUTOR	TITULO	EDITORIAL	Lugar y año de edición
Philip Kotler y otros	Marketing Turístico	Pearson	2015
OTRAS PUBLICACIONES			
✓ http://www.puromarketing.com/			
✓ http://www.hosteltur.com/			

R
Co

Chiozzi
Cra. AZUCENA SANCHEZ DE CHIOZZI
Secretaria As. Académicos y de Investigación
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa.



[Signature]
C. Hugo Ignacio Llimos
VICE DECANO
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa