



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

RES. DECECO Nº 754 - 19

Salta, - 6 AGO 2019

EXPEDIENTE Nº 6341/19

VISTO: La planificación 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 localidad de Cafayate, para el Período Lectivo 2019, presentada por la Lic. Marta Anabel AGUILERA, Profesora Adjunta Temporal de la mencionada asignatura, y;

CONSIDERANDO:

Que por Resolución CD-ECO Nº 295/18 se establece la modalidad de presentación 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. 9 del Expediente de referencia, obra el Dictamen Nº 188/19 de la Comisión de Docencia con dictamen favorable.

Que el Art. 113, inciso 8 de la Res. 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 ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES
RESUELVE:**

ARTÍCULO 1º.- APROBAR los contenidos programáticos, que obran de fs. 1 a 7, del Expediente de referencia, 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 localidad de Cafayate, para el Período Lectivo 2019, presentada por la Lic. Marta Anabel AGUILERA, Profesora Adjunta Temporal de la mencionada asignatura, que obran como Anexo de la presente Resolución.

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

ram/os

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



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



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

ANEXO – Res. DECECO Nº

754-19

CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

ASIGNATURA:	COMERCIALIZACIÓN
CARRERA:	TECNICATURA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE TURISMO
	SEDE: CAFAYATE
AÑO DE LA CARRERA: 3º AÑO	CUATRIMESTRE: 1º CUATRIMESTRE
PLAN DE ESTUDIOS: 2013	PERÍODO LECTIVO: 2019
CARGA HORARIA: 90 hs.	SEMANAL: 6 hs.

EQUIPO DOCENTE:

DOCENTE	GRADO ACADÉMICO MÁXIMO	CATEGORÍA	DEDICACIÓN
Marta Anbel AGUILERA	Máster en Dirección y Consultoría Turística Licenciada en Turismo	Adjunto	Simple Temporario
Paola MARINIS TIPLISKY	Licenciada en Administración de Empresas	Jefe de Trabajos Prácticos	Simple Temporario

IMPORTANCIA E INTEGRACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

CONTENIDOS MÍNIMOS

EL PLAN DE 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.

VINCULACIÓN:

ANTERIOR CON HISTORIA REGIONAL, GEOGRAFÍA DEL TURISMO, ANTROPOLOGÍA Y ELEMENTOS DE ECONOMÍA. POSTERIOR CON TRABAJO FINAL.

FUNDAMENTOS PARA LA EXISTENCIA EN PLAN DE ESTUDIO:

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.

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 GENERALES

Que el alumno:

- Conozca y comprenda los conceptos teóricos y prácticos básicos del área de marketing.
- Conozca y comprenda la función de marketing y de su rol en la gestión administrativa – empresarial y/o de destino.
- Conozca las principales decisiones que enfrenta el ejecutivo responsable de la gestión de comercialización de una empresa y/o un destino.
- Desarrolle habilidades y técnicas propias del marketing, que le permitan la aplicación de los contenidos teórico –prácticos en la gestión de una empresa o un destino turístico.
- Analizar las principales herramientas utilizadas para solucionar los distintos problemas de comercialización.
- Recupere y vincule conocimientos y habilidades adquiridos en asignaturas previas del plan de estudios, y pueda abordarlos y aplicarlos en diferentes problemáticas específicas de marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Que el alumno:

- Comprenda los conceptos básicos asociados a la actividad del marketing.
- Entienda e identifique las fases del planeamiento estratégico y la formulación del plan de marketing.
- Realice y comprenda la importancia del análisis del micro y macro entorno tanto en empresas como en destinos turísticos.
- Comprenda la importancia del análisis del comportamiento del consumidor.
- Comprenda la importancia y ejercite el proceso de segmentación.
- Analice, entienda y formule estrategias específicas para cada elemento del marketing –mix: producto, precio, distribución y comunicación.

OBJETIVOS ACTITUDINALES GENERALES:

Que el alumno tenga:

- 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 Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Marketing turístico. Concepto y terminología básica. Comprensión del mercado y las necesidades del cliente. Orientaciones de la dirección de marketing. La función del marketing en las organizaciones turísticas. La planificación del marketing: el plan de marketing integrado. Características de los





servicios turísticos. Proceso de la planificación estratégica. Misión y objetivos empresariales. Diseño de la cartera de negocios.

UNIDAD 2: ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO Y SU ENTORNO

Fuentes de información. Primaria y Secundaria. Análisis interno de la empresa. Análisis del microentorno. Empresa. Competidores. Proveedores. Intermediarios de marketing. Clientes. Grupos de interés. Análisis del macroentorno. Competidores. Entorno demográfico. Entorno económico. Entorno natural. Entorno tecnológico. Entorno político. Entorno cultural. Interrelaciones de los factores del entorno. Matriz DAFO. Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas.

UNIDAD 3: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Características personales que afectan al comportamiento del consumidor. Factores culturales, sociales, personales, y psicológicos. El proceso de decisión de compra. Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas. Decisión de compra. Comportamiento post-compra.

UNIDAD 4: 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 5: DESARROLLO DEL MARKETING-MIX PARA TURISMO. PRODUCTO.

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

UNIDAD 6: 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. Naturaleza de los canales de distribución. Canales de distribución en el sector turístico.

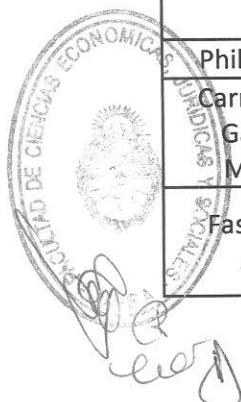
UNIDAD 7: PROMOCIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

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.

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
Fasiolo Urli, Carlos Alberto et al.	Estrategia y gestión de emprendimientos hoteleros. Cuestiones de turismo y hotelería	Buyatti	2014





Universidad Nacional de Salta

754-19



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

BIBLIOGRAFIA BASICA			
AUTOR	TITULO	EDITORIAL	Lugar y año de edición
Raúl Salcedo Juan Pedro Maskaric	Gestión de Pymes Hoteleras	Buyatti	Buenos Aires 2017
José Luis Feijoo	El planemiento estratégico en hotelería	UGERMAN	Buenos Aires 2012
OTRAS PUBLICACIONES			
✓ http://www.puromarketing.com/			
✓ http://www.hosteltur.com/			

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA			
AUTOR	TITULO	EDITORIAL	Lugar y año de edición
OTRAS PUBLICACIONES			

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

CLASES TEÓRICAS

Clases expositivas	<input checked="" type="checkbox"/>	Análisis de textos	<input checked="" type="checkbox"/>
Aula Taller	<input type="checkbox"/>	Problematización	<input checked="" type="checkbox"/>
Trabajo individual	<input type="checkbox"/>	Resolución de ejercicios	<input type="checkbox"/>
Trabajo en grupo de pares	<input type="checkbox"/>	Resolución de situaciones problemáticas	<input type="checkbox"/>
Exposición oral de alumnos	<input type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>
Debates	<input checked="" type="checkbox"/>	Análisis de incidentes críticos	<input type="checkbox"/>
Diseño y ejecución de proyectos	<input type="checkbox"/>	Ejercicios de simulación	<input type="checkbox"/>
Seminarios-Monografías	<input type="checkbox"/>	Prácticas en Instituciones	<input type="checkbox"/>
Clases virtuales	<input type="checkbox"/>	Visitas guiadas	<input type="checkbox"/>
Otras: especificar			

CLASES PRÁCTICAS

Clases expositivas	<input type="checkbox"/>	Análisis de textos	<input checked="" type="checkbox"/>
Aula Taller	<input checked="" type="checkbox"/>	Problematización	<input type="checkbox"/>
Trabajo individual	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de ejercicios	<input checked="" type="checkbox"/>
Trabajo en grupo de pares	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de situaciones problemáticas	<input type="checkbox"/>
Exposición oral de alumnos	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input type="checkbox"/>
Debates	<input checked="" type="checkbox"/>	Análisis de incidentes críticos	<input type="checkbox"/>
Diseño y ejecución de proyectos	<input type="checkbox"/>	Ejercicios de simulación	<input type="checkbox"/>
Seminarios-Monografías	<input type="checkbox"/>	Prácticas en Instituciones	<input type="checkbox"/>
Clases virtuales	<input type="checkbox"/>	Visitas guiadas	<input type="checkbox"/>
Otras: especificar			

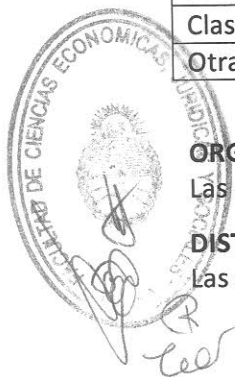
REGLAMENTO DE CÁTEDRA:

ORGANIZACIÓN DEL ÁREA CURRICULAR:

Las clases son teóricas y prácticas, de dos (2) horas cada una.

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIO SEMANAL:

Las clases se desarrollarán en teóricas y prácticas, los días martes y jueves.





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 la evaluación, se propone:

1. Pruebas escritas de carácter individual.
2. Resolución y/o participación en actividades prácticas en clase.
3. Trabajos prácticos.

En las instancias de evaluación se tomarán 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.

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 LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA:

Para la aprobación de la asignatura, los estudiantes tienen dos opciones:

- Promoción
- 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.
- 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 75%.

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%.
- 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 algunos de los puntos señalados precedentemente, quedarán como **alumnos libres**.

MODALIDAD Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN EN EXAMEN FINAL (REGULAR Y LIBRE)

Al finalizar el cuatrimestre los estudiantes en **condición regular** deberán rendir un examen final, el mismo podrá ser escrito y oral. En ambos casos el examen final se aprueba con nota igual o superior a 6 (seis).

Los estudiantes en **condición de libre** deberán rendir un examen escrito y un examen oral. El escrito es eliminatorio y su aprobación será con 6 (seis) como mínimo. De ser aprobado se tomará una instancia oral que también deberá ser aprobada con 6 (seis) 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 de manera 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. Dicha autoevaluación no tendrán calificación alguna, el objetivo es aplicar el auto análisis del rol de los estudiantes, que sirva a modo reflexivo de sus propios avances en los estudios.

R
car

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



Esp. ANGÉLICA ELVIRA ASTOR
VICE DECANA
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. - UN