



RESOLUCIÓN DECECO N°: 477 - 20

Salta, 10 DIC 2020

EXPEDIENTE N°: 6341/19

V I S T O: Los contenidos programáticos, para el Período Lectivo 2020, 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 Regional 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. 24 del Expediente de referencia, obra Despacho N° 66/20 de la Comisión de Docencia donde aconseja la aprobación de los contenidos programáticos de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN**, Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2013, Extensión Regional Cafayate.

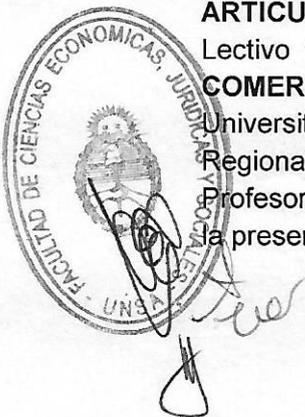
Que el Art. 113, inc. 8 de la Resolución A. U. N° 01/96 –Estatuto de la Universidad Nacional de Salta establece como una atribución del Consejo Directivo la de aprobar programas analíticos y la reglamentación sobre régimen de regularidad y promoción.

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°.- TENER POR APROBADO los contenidos programáticos, para el Período Lectivo 2020, que obran de fs. 20 a 22 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 Extensión Regional Cafayate, de esta Universidad, presentados por la Lic. Marta Anabel AGUILERA, Profesora Adjunta Temporaria 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

2020 - AÑO DEL GENERAL MANUEL BELGRANO

ARTICULO 2°.- HÁGASE SABER a la Profesora Marta Anabel AGUILERA, a la Sede Regional 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

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



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



ANEXO I – RESOLUCIÓN N° 477-20
CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

ASIGNATURA:	COMERCIALIZACIÓN	SEDE: Cafayate
CARRERA: Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo		CUATRIMESTRE: Primero
AÑO DE LA CARRERA: 3° Año		PERÍODO LECTIVO: 2020
PLAN DE ESTUDIOS: 2013		SEMANAL: 4 horas
CARGA HORARIA TOTAL: 60 horas:		

EQUIPO DOCENTE:

DOCENTE	GRADO ACADEMICO MAXIMO	CATEGORÍA	DEDICACIÓN
AGUILERA MARTA ANABEL	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

INTEGRACIÓN DE LA ASIGNATURA 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 HOTELERÍA I Y II, AGENCIA DE VIAJES I Y II. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, HISTORIA REGIONAL, GEOGRAFÍA DEL TURISMO, ANTROPOLOGÍA Y ELEMENTOS DE ECONOMÍA. POSTERIOR CON PLANIFICACIÓN Y PROYECTO DE INVERSIÓN, Y TRABAJO FINAL.

FUNDAMENTOS PARA EXISTENCIA EN PLAN DE ESTUDIO:

La cátedra **Comercialización**, se encuentra ubicada en el 1° cuatrimestre del tercer año del plan de estudio de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo. Los contenidos teórico- prácticos de la cátedra conllevarán 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 empresa de turismo.





Durante el cursado se dará respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Qué es el marketing? ¿Cuáles son las características de los servicios turísticos? ¿Qué implica el proceso de la planificación estratégica? ¿Qué elementos se deben de analizar en el macro y micro entorno? ¿Cuál es la utilidad de la matriz DAFO? ¿Qué aspectos deben estudiarse del consumidor? ¿Qué es la segmentación de mercado? ¿Cuál es su utilidad? ¿Qué es el marketing mix? ¿Cuáles son sus elementos? ¿Qué características tiene cada uno? ¿De qué manera comunicamos los productos y servicios turísticos? Etc. Estos conocimientos adquiridos en la cátedra Comercialización, no sólo servirán al Técnico Universitario en Gestión de Turismo para su aplicación en cuestiones relativas al sector empresarial, sino que también podrá implementarlos en el plano de la gestión de destinos.

Comercialización se vincula directa o indirectamente con una serie de cátedras anteriores o posteriores al cursado; en general se puede destacar que tanto los **hoteles** como las **agencias de viajes** trabajan con distintos públicos objetivos que son necesarios conocer, en gustos, características y necesidades, es por ello que la cátedra de **Comercialización** prepara al Técnico Universitario en Gestión de Turismo en aspectos de segmentación de mercado acorde a las características distintivas de la demanda turística.

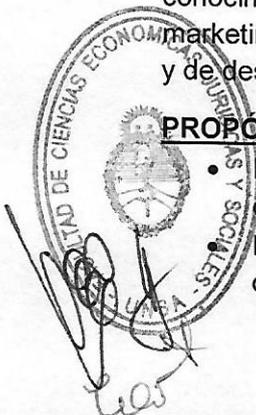
A su vez, en lo que respecta a la parte estratégica de un plan de marketing empresarial se podrán re significar los conocimientos adquiridos en **Administración de Empresas** tales como *visión, misión, objetivos estratégicos, cultura empresarial*, entre otros. De igual manera, en la cátedra **Planificación y Proyectos de Inversión**, se tomará en práctica el desarrollo de un plan de marketing para una empresa particular, es allí donde los conocimientos previos de Comercialización serán nuevamente retomados para ponerlos en práctica en un caso concreto.

Esta cátedra 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 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.

PROPOSITOS DE LA CÁTEDRA:

- Brindar los conocimientos teórico- práctico propio del área de marketing, que sirvan de herramienta para el ejercicio profesional.
- Promover el desarrollo de habilidades y técnicas de marketing para su aplicación en casos concretos de gestión de destino y/o empresariales.





- Conocer la utilidad de un plan de marketing, sus fases y componentes.
- Recuperar y vincular conocimientos y habilidades adquiridos en asignaturas previas del plan de estudios, de manera que puedan ser abordados desde la óptica del marketing.

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	TÍTULO	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
Raúl Saucedo Juan Pedro Maskaric	Gestión de Pymes Hoteleras	Buyatty	Buenos Aires 2017
José Luis Feijoo	El planeamiento estratégico en hotelería	UGERMAN	Buenos Aires 2012
José Luis Feijoo	La comunicación en el turismo	UGERMAN	Buenos Aires 2016
OTRAS PUBLICACIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • http://www.hosteltur.com/ 			

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

CLASES TEORICAS

Clases expositivas	X	Análisis de textos	X
Aula Taller		Problematización	X
Trabajo Individual		Resolución de ejercicios	
Trabajo en grupos de pares		Resolución de situaciones problemáticas	
Exposición oral de alumnos		Estudio de casos	X
Débates	X	Análisis de incidentes críticos	
Diseño y ejecución de proyectos		Ejercicios de simulación	
Seminarios-Monografías		Prácticas en Instituciones	
Clases virtuales		Visitas guiadas	X



Handwritten signature and initials



Otras: especificar

CLASES PRÁCTICAS

Clases expositivas		Análisis de textos	X
Aula Taller	X	Problematización	
Trabajo Individual	X	Resolución de ejercicios	X
Trabajo en grupos de pares	X	Resolución de situaciones problemáticas	
Exposición oral de alumnos	X	Estudio de casos	
Debates	X	Análisis de incidentes críticos	
Diseño y ejecución de proyectos		Ejercicios de simulación	
Seminarios-Monografías		Prácticas en Instituciones	
Clases virtuales		Visitas guiadas	X
Otras: especificar			

REGLAMENTO DE CATEDRA

Organización del área curricular: las clases son teóricas y prácticas.

Distribución de la carga horaria semanal: las clases se desarrollaran en teóricas y prácticas, los días martes y jueves, de dos (2) horas cada una.

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. Resolución y/o participación en actividades prácticas en clase
3. Trabajos prácticos

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.

CRITERIOS DE EVALUACION: a lo largo del cursado se realizaran dos (2) exámenes parciales, de modalidad escrita y de carácter individual. Cada uno de los exámenes parciales tendrá su instancia de recuperación.





MODALIDAD DE APROBACION 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.
- 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 practicas
- 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 (1) 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, quedaran como **alumnos libres**.

MODALIDAD Y CRITERIOS DE EVALUACION 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 u oral. En ambos casos el examen final se aprueba con nota igual o superior a 4 (cuatro). Los estudiantes en **condición de libre** deberán rendir un examen escrito y un examen 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. Los alumnos regulares y libres deberán presentarse en los exámenes finales con el programa vigente correspondiente.





PROCESOS Y SISTEMA DE EVALUACION:

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.

María Rosa Panza de Miller

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



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