



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

2020 - AÑO DEL GENERAL MANUEL BELGRANO

RESOLUCIÓN DECECO N°: 009 - 21

Salta, 01 FEB 2021

EXPEDIENTE N°: 6747/16

V I S T O: La planificación anual, 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 Localidad de Cafayate de esta Universidad, presentados por la Lic. M. 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. 89/90 del Expediente de referencia, obra Despacho N° 131/20 de la Comisión de Docencia donde aconseja la aprobación de la planificación anual de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN**, Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2013, Período Lectivo 2020, de la Localidad de 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 APROBADA la planificación anual, para el Período Lectivo 2020, que obran de fs. 83 a 86 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 de esta Universidad, presentado por la Lic. M. Anabel AGUILERA, Profesora Adjunta Temporaria de la mencionada asignatura, y que obra como Anexo I, de la presente Resolución.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

009-21 2020 - AÑO DEL GENERAL MANUEL BELGRANO

ARTICULO 2°.- HÁGASE SABER a la Profesora M. 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/lc

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



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



ANEXO I RESOLUCIÓN N°
PLANIFICACIÓN ANUAL

009 - 21

ASIGNATURA: COMERCIALIZACIÓN	DEPARTAMENTO DOCENTE: -
CARRERA(S): TECNICATURA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE TURISMO	
SEDE: CAFAYATE	
AÑO DE LA CARRERA: 3º AÑO	CUATRIMESTRE: PRIMERO
PLAN DE ESTUDIOS: 2013	PERÍODO LECTIVO 2020
CARGA HORARIA: 60 HS.	SEMANAL: 4 HS

EQUIPO DOCENTE:

DOCENTE	GRADO ACADÉMICO 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

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

Tema N° 1: ASPECTOS BÁSICOS DEL MARKETING Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
Contenidos: 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.
Objetivos específicos: Que el estudiante: <ul style="list-style-type: none"> • 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 turísticos • Conozca y distinga los enfoques en la dirección del marketing. • Distinga las diferentes fases de elaboración del plan de marketing y ponga en práctica las herramientas del mismo • Conozca, comprenda, y ejercite el proceso de planificación estratégica.
Tema N° 2: ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO Y SU ENTORNO
Contenidos: 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.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Distinga las fuentes primarias y secundarias en la recolección de datos.
- Reconozca la importancia de realizar un estudio interno de una empresa, así como también el estudio del entorno en el proceso de planificación estratégica.
- 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: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Contenidos: 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.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Comprenda y analice el comportamiento del consumidor de productos turísticos.
- Reconozca cuales son las características personales que influyen en el comportamiento de compra.
- Analice las diferentes fases del proceso de decisión de compra.
- Conozca y comprenda como Internet y la tecnología modifico el proceso de decisión de compra.

Tema Nº 4: SEGMENTACIÓN DE MERCADO, SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

Contenidos: 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.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

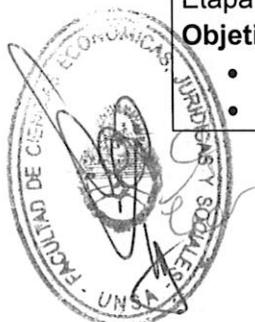
- Identificar y comprender el concepto de segmentación de mercado y reconocer su utilidad en la formulación de un plan de marketing.
- Analizar las variables de segmentación más utilizadas.
- Reconozca y comprenda los requisitos para que la segmentación sea eficaz.
- Conocer y comprender el posicionamiento del producto/servicio turístico en el mercado.

Tema Nº 5: DESARROLLO DEL MARKETING-MIX PARA TURISMO. PRODUCTO

Contenidos: 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.

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.

Tema Nº 6: PRECIO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Contenidos: 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.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Comprenda y valore la importancia de la variable "precio" dentro del marketing-mix y dentro de la gestión de la empresa.
- Reconocer los factores que influyen en el precio.
- Analizar los métodos de fijación de precios y las estrategias de precios.
- Identificar los canales tradicionales de distribución en el sector turístico, así como también las nuevas tendencias en los canales de distribución turística.

Tema Nº 7: PROMOCIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Contenidos: 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.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Comprenda el termino de comunicación turística y su importancia
- Distinguir las funciones de la comunicación turística
- Conocer los distintos instrumentos del mix de comunicación en el sector turístico.

PROGRAMA DE TRABAJOS PRACTICOS

Trabajo Practico Nº 1: "Introducción al Marketing turístico"

Contenidos: Marketing Turístico - Necesidades, deseo y demanda

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- 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.
- Distinga las cinco etapas de la evolución de la función del marketing en las empresas.

Trabajo Practico Nº 2: "Características de los servicios de Marketing turístico"

Contenidos: Características de los servicios - Marketing interno, externo e interactivo

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Conozca las implicaciones de las características particulares de los servicios para el marketing, y aprenda sobre las posibles acciones potenciales.
- Aprenda las nuevas tendencias del marketing, distinguiendo el impacto del marketing enfocado en servicios y el impacto del marketing enfocado en el cliente.

Trabajo Practico Nº 3: "Plan de Marketing - Análisis y diagnóstico del mercado turístico"





Contenidos: Importancia del plan de Marketing y de las fases de análisis y diagnóstico de la situación - Fuentes de información

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Comprenda las distintas fases del plan de marketing y dimensione la importancia de cada una de ellas, y la interrelaciones entre cada etapa.
- Conozca las dos dimensiones del marketing: el marketing operativo y marketing estratégico.
- Aprenda a obtener la información necesaria para poder realizar el análisis interno de la empresa, y el análisis externo del micro y macro entorno.
- Aprenda a hacer un diagnóstico de dicho análisis, y expresarlo en la matriz D.A.F.O.

Trabajo Practico N° 4: "Comportamiento del consumidor"

Contenidos: Análisis del comportamiento del consumidor

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Aprenda sobre las características del consumidor y las fases del proceso de compra,
- Comprenda los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, y las acciones que puede realizar el marketing en cada fase del proceso de compra.
- Dimensione los beneficios de las acciones del marketing que persiguen fidelizar al cliente.

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

Contenidos: Segmentación - Utilidad - Variables de segmentación - Posicionamiento

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- 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 a un caso práctico.

Trabajo Practico N° 6: "Marketing mix: Producto"

Contenidos: Producto – Niveles de producto – Ciclo de vida del Producto

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- 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.
- 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:

- Distinga el impacto de los distintos factores internos y externos en la fijación de precios





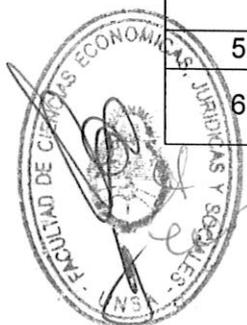
<ul style="list-style-type: none"> • Aplique las distintas estrategias de fijación de precio
Trabajo Practico N° 8: "Marketing mix: canales de distribución - Promoción"
Contenidos: Canales de distribución – Comunicación turística – Publicidad – Relaciones Públicas – Promoción
Objetivos específicos: Que el estudiante: <ul style="list-style-type: none"> • Aprender a seleccionar canales de distribución • Aplicar estrategias de relación y negociación con el distribuidor • Conocer el impacto de la tecnología en la distribución • Aprender aplicar las distintas herramientas de comunicación en función de los objetivos de la empresa

HORARIOS DE CLASES

Clases	Comisión N°	Docente	Días	Horario
TEORICO	Única	Aguilera Marta Anabel	Martes (Presencial)	19 a 21
PRÁCTICA	Única	Paola Martinis Tiplisky	Jueves (Presencial)	21 a 23

DISTRIBUCION DE LA CARGA HORARIA

SEMANA N°	FECHA	CLASES TEÓRICAS	CLASES PRÁCTICAS	SALIDAS DE CAMPO
		TEMA	TEMA	
1	17/03/20	UNIDAD 1: aspectos básicos del marketing y la planificación estratégica		
1	19/03/20		UNIDAD 1	
2	24/03/20	FERIADO NACIONAL		
2	26/03/20		UNIDAD 2: análisis del mercado turístico y su entorno	SALIDA DE CAMPO
3	31/03/20	UNIDAD 2		
3	02/04/20		FERIADO NACIONAL	
4	07/04/20	UNIDAD 2		
4	09/04/20		FERIADO NACIONAL	
5	14/04/20	UNIDAD 3: análisis del comportamiento del consumidor		
5	16/04/20		UNIDAD 3	
6	21/04/20	UNIDAD 4: segmentación de		SALIDA DE CAMPO





009-21

		mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento		
6	23/04/20		UNIDAD 4	
7	28/04/20	CLASE DE REPASO		
7	30/04/20		1ER EXAMEN PARCIAL	
8	5/05/20	UNIDAD 5: desarrollo del marketing- mix para turismo. Producto		SALIDA DE CAMPO
8	7/05/20		EXAMEN RECUPERATORIO	
9	12/05/20	UNIDAD 5		
9	14/05/20		UNIDAD 5	
10	19/05/20	TURNO DE EXAMENES DE MAYO		
10	21/05/20		TURNO DE EXAMENES DE MAYO	
11	26/05/20	UNIDAD 6: Precio y canales de distribución		
11	28/05/20		UNIDAD 6	
12	02/06/20	UNIDAD 6		
12	04/06/20		UNIDAD 7: promoción, comunicación y publicidad	
13	09/06/20	UNIDAD 7		
13	11/06/20		UNIDAD 7	
14	16/06/20	CLASE DE REPASO		
14	18/06/20		2DO EXAMEN PARCIAL	
15	23/06/20	CLASE DE REPASO		
15	25/06/20		EXAMEN RECUPERATORIO	
CANTIDAD DE CLASES		13	12	3
Hs. por Clase		2hs	2hs	-
CARGA HORARIA		26 hs	24hs	10hs
CARGA HORARIA TOTAL			60 hs	





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 MartinisTiplisky	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 MartinisTiplisky	1ro

CLASES DE CONSULTA

Día Semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable/s
Miércoles	17 a 19	Semanal	Aula	Aguilera M. Anabel
Jueves	19 a 21	Semanal	Aula	Paola MartinisTiplisky

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
Diplomatura Superior en Gestión Educativa	AGUILERA M. Anabel	En instancia de examen final
Maestría en Dirección y Gestión de Turismo	AGUILERA M. Anabel	Modalidad virtual
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	10			
Paola MartinisTiplisky	10			

OTRAS ACTIVIDADES

La Lic. Aguilera Marta Anabel también es docente de las cátedras Agencia de Viajes I y Hotelería I en Cafayate, 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.

[Handwritten signature]

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



[Handwritten signature]

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