



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2021 – Año de Homenaje al Premio Nobel de
Medicina Dr. César Milstein"

RESOLUCIÓN DECECO N°: 511-21

Salta, 26 JUL 2021

EXPEDIENTE N°: 6747/16

V I S T O: La **Planificación Anual**, para el Período Lectivo 2021, 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 Cafayate, 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. 125 del Expediente de referencia, obra Despacho N° 144/21 de la Comisión de Docencia, de fecha 23/06/21, donde aconseja la aprobación de la planificación anual de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN**, de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2013, 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.

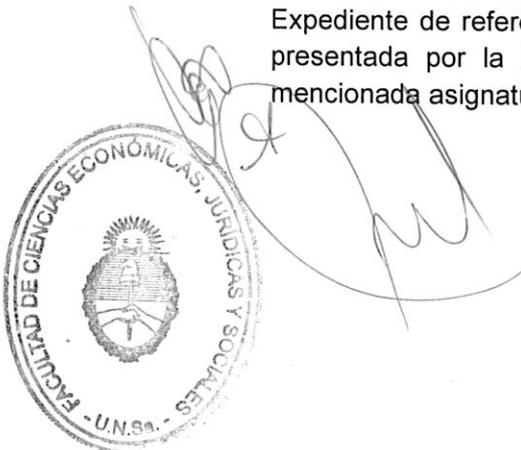
Que mediante las Resoluciones N° 420/00 y 718/02, el Consejo Directivo de esta Unidad Académica, delega al Señor Decano las atribuciones antes mencionadas.

POR ELLO: en uso de las atribuciones que le son propias,

**EL DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES**

R E S U E L V E:

ARTICULO 1°.- APROBAR 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, para el Período Lectivo 2021, que obra de fs. 115 a 120 del Expediente de referencia y que se dicta en la localidad de Cafayate, de esta Universidad, presentada por la Lic. Marta Anabel AGUILERA, Profesora Adjunta Temporaria de la mencionada asignatura, obrante como Anexo I, de la presente Resolución.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

1511-21

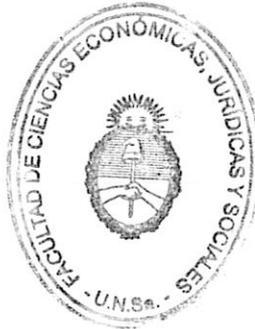
"2021 - Año de Homenaje al Premio Nobel de
Medicina Dr. César Milstein"

ARTICULO 2º.- HÁGASE SABER a la Lic. Marta Anabel AGUILERA, a la extensión áulica de 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/lc

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

Mg. MIGUEL MARTIN NINA
DECANO
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. UNSa.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2021 – Año de Homenaje al Premio Nobel de
Medicina Dr. César Milstein"

ANEXO I – RESOLUCIÓN N° 511-21
PLANIFICACIÓN ANUAL

ASIGNATURA: COMERCIALIZACIÓN
DEPARTAMENTO DOCENTE: -
CARRERA(S): TECNICATURA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE TURISMO
SEDE: EXTENSIÓN REGIONAL CAFAYATE
AÑO DE LA CARRERA: 3º AÑO
PLAN DE ESTUDIOS: 2013
CARGA HORARIA: 60 HS.

CUATRIMESTRE: PRIMERO
PERÍODO LECTIVO: 2021
SEMANAL: 4HS

EQUIPO DOCENTE:

DOCENTE	GRADO ACADÉMICO MAXIMO	CATEGORÍA	DEDICACIÓN
AGUILERA M. 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 EL PLAN DE MARKETING
<p>Contenidos: Marketing. Concepto, función del marketing y terminología básica. Marketing Turístico. Características de los servicios y productos turísticos. Evolución de la función de marketing. El plan de marketing y sus fases.</p> <p>Objetivos específicos: Que el estudiante:</p> <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.
Tema N° 2: ANÁLISIS DE LA SITUACION
<p>Contenidos: Fuentes de información. Primaria y secundaria. Análisis interno de la empresa. Análisis externo: análisis del mercado y los consumidores, análisis de la competencia y del sector, análisis del macroentorno (demográfico, económico, natural, tecnológico, político-legal, socio-cultural). Interrelaciones de los factores del entorno.</p> <p>Diagnostico. Matriz DAFO. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.</p> <p>Objetivos específicos. Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distinga las fuentes primarias y secundarias en la recolección de datos. • Reconozca la importancia de realizar el estudio interno de una empresa, así como





511-21

también el estudio del entorno en el proceso de formulación de un plan de marketing.

- 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: SEGMENTACION Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

Contenido: Concepto de segmentación y su utilidad. Requisitos para una segmentación eficaz. Variables de segmentación. Segmentación del mercado y elección 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.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Identificar y comprender el proceso 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 4: DEFINICION DE LOS OBJETIVOS Y LAS ESTRATEGIAS

Contenidos: Definición de los objetivos del plan de marketing. Definición y selección de las líneas estratégicas. Estrategias genéricas o básicas.

Objetivos específicos. Que el estudiante:

- Sepa distinguir los objetivos del plan de marketing y los objetivos empresariales.
- Identifique y defina las estrategias a nivel genérico para su plan de marketing.

Tema Nº 5: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Producto. Niveles del producto. Las experiencias. Estrategia de diseño y desarrollo de producto. Estrategias en el ciclo de vida del producto. El precio. Factores internos y externos a tener en cuenta en la fijación del precio. Estrategias de fijación de precios. Los canales de distribución en el sector turístico. Estrategias de venta y distribución. La comunicación turística. Instrumentos o herramientas de comunicación en el sector turístico. Marketing en la era digital. Estrategia de publicidad y promoción (comunicación).

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.
- 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.
- Comprenda el termino de comunicación turística y su importancia





511-21

- Distinguir las funciones de la comunicación turística
- Conocer los distintos instrumentos del mix de comunicación en el sector turístico.

Tema N° 6: IMPLANTACION, SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Contenido: Programas de acción. Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos. El presupuesto del plan de marketing. Seguimiento y control del plan marketing.

Objetivos específicos: Que el estudiante:

- Desarrolle un programa de acción
- Comprenda que se necesitan una serie de recursos para poder llevar a cabo una correcta implementación del plan de marketing
- Desarrolle un presupuesto de plan de marketing
- Conozca algunas de las actividades de seguimiento y control del plan de marketing.

PROGRAMA DE TRABAJOS PRACTICOS

Trabajo Practico N° 1: El marketing turístico y las características de los servicios.

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.
- Conozca las implicaciones de las características particulares de los servicios para el marketing, y aprenda sobre las posibles acciones potenciales.
- Distinga las cinco etapas de la evolución de la función del marketing en las empresas.

Trabajo Practico N° 2: "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° 3: "Segmentación, selección mercado objetivo y posicionamiento"

Contenidos: Segmentación - Utilidad - Variables de segmentación - Posicionamiento

Objetivos específicos. Que el estudiante:





511-21

<ul style="list-style-type: none"> • 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 al plan de marketing
Trabajo Practico N° 4: Los objetivos del plan de marketing y las estrategias genéricas.
<p>Contenidos: Definición de los objetivos del plan de marketing. Definición y selección de las líneas estratégicas. Estrategias genéricas o básicas.</p> <p>Objetivos específicos. Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sepa desarrollar los objetivos para un plan de marketing concreto y logre diferenciarlos de los objetivos empresariales generales. • Identifique y defina las estrategias a nivel genérico para su plan de marketing.
Trabajo Practico N° 5: "Marketing mix: Producto"
<p>Contenidos: Producto – Niveles de producto – Ciclo de vida del Producto</p> <p>Objetivos específicos. Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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° 6: "Marketing mix: Precio"
<p>Contenidos: Factores a tener en cuenta en la fijación de precios – estrategias en la fijación de precios</p> <p>Objetivos específicos: Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Practico N° 7: "Marketing mix: canales de distribución - Promoción"
<p>Contenidos: Canales de distribución – Comunicación turística – Publicidad – Relaciones Públicas – Promoción</p> <p>Objetivos específicos: Que el estudiante:</p> <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 del plan de marketing.

HORARIOS DE CLASES

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





Universidad Nacional de Salta



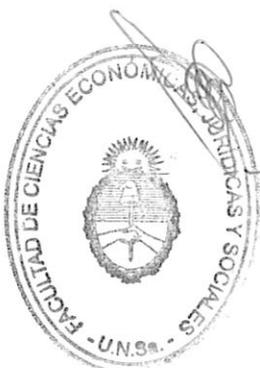
Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2021 – Año de Homenaje al Premio Nobel de
Medicina Dr. César Milstein"

511-21

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA

SEMANA N°	FECHA	CLASES TEÓRICAS	CLASES PRÁCTICAS
		TEMA	TEMA
1	06/04/21	UNIDAD 1: ASPECTOS BÁSICOS DEL MARKETING y EL PLAN DE MARKETING	
1	08/04/20		UNIDAD 1
2	13/04/21	UNIDAD 1	
2	15/04/21		UNIDAD 1
3	20/04/21	UNIDAD 2: ANALISIS DE LA SITUACION	
3	22/04/21		UNIDAD 2
4	27/04/21	UNIDAD 2	
4	29/04/21		UNIDAD 2
5	04/05/21	UNIDAD 3: SEGMENTACION Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.	
5	06/05/21		UNIDAD 3
6	11/05/21	UNIDAD 3 <i>Sin actividades académicas</i>	
6	13/05/21		UNIDAD 3
7	18/05/21	UNIDAD 3 <i>Turno de examen Mayo</i>	
7	20/05/21		UNIDAD 3 <i>Turno de examen Mayo</i>
8	25/05/21	FERIADO	
8	27/05/21		UNIDAD 4 DEFINICION DE LOS OBJETIVOS Y LAS ESTRATEGIAS
9	01/06/21	UNIDAD 4	
9	03/06/21		1º Examen Parcial
10	08/06/21	UNIDAD 5 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	
10	10/06/21		UNIDAD 5
11	15/06/21	UNIDAD 5	
11	17/06/21		UNIDAD 5
12	22/06/21	UNIDAD 5	
12	24/06/21		1º Recuperatorio
13	29/06/21	UNIDAD 6 IMPLMENTACION, SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL	





511-21

		PLAN DE MARKETING	
13	01/07/21		UNIDAD 6
	06/07/21	Receso Académico	
	08/07/21		
	13/07/21		
	15/07/21		
14	20/07/21		
14	22/07/21		2º Examen Parcial
15	27/07/21	Exposición de los planes de Marketing	
15	29/07/21		2º Recuperatorio
CANTIDAD DE		15	15
Hs. por Clase		2hs	2hs
CARGA HORARIA		30hs	30hs
CARGA HORARIA TOTAL		60 hs. reloj	

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 Martinis Tiplisky	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 Martinis Tiplisky	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 Martinis Tiplisky

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
Maestría en Dirección y Gestión del Turismo	AGUILERA, M. Anabel	A distancia por plataforma virtual
Pensar y Gestionar la	AGUILERA, M. Anabel	A distancia por plataforma



Handwritten signature



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2021 – Año de Homenaje al Premio Nobel de
Medicina Dr. César Milstein"

511-27

Extensión Universitaria		virtual
La enseñanza en entornos combinados: presencial y virtual	AGUILERA, M. Anabel	A distancia por plataforma virtual
Cursos de Capacitación a dictarse por el Ministerio de Cultura y Turismo Salta	AGUILERA, M. Anabel	A confirmar
La enseñanza en entornos combinados: presencial y virtual	MARTINIS TIPLISKY, Paola Cecilia	A distancia por plataforma virtual

DISTRIBUCIÓN HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Aguilera M. Anabel	10			
Paola Martinis Tiplisky	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.

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

Mg. MIGUEL MARTIN NINA
DECANO
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. UNS

