



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

"Las Malvinas son argentinas"

"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"

RESOLUCIÓN DECECO N°: 291-22

Salta, 28 ABR 2022  
EXPEDIENTE N°: 6341/19

**VISTO:** Los contenidos programáticos, 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 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. 53 del Expediente de referencia, obra Despacho 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 APROBADOS** los contenidos programáticos, para el Período Lectivo 2021, que obran de fs. 38 a 51 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.

**ARTICULO 2°.- HÁGASE SABER** a la Profesora Marta Anabel AGUILERA, a la Extensión 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

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



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



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

"Las Malvinas son argentinas"

"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"

ANEXO I – RESOLUCIÓN Nº 291-22  
CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

<b>ASIGNATURA:</b>	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>SEDE:</b> Cafayate
<b>CARRERA:</b> Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo		<b>CUATRIMESTRE:</b> Primero
<b>AÑO DE LA CARRERA:</b> 3º Año		<b>PERÍODO LECTIVO:</b> 2020
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> 2013		<b>SEMANAL:</b> 4 horas
<b>CARGA HORARIA TOTAL:</b> 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 HOTELERIA I Y II, AGENCIA DE VIAJES I Y II. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, HISTORIA REGIONAL, GEOGRAFIA DEL TURISMO, ANTROPOLOGÍA Y ELEMENTOS DE ECONOMIA. 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 1º 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.





*"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"*

**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.

**PROPÓSITOS 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 EL PLAN DE MARKETING**

Marketing 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.

**UNIDAD 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

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. Interrelaciones de los factores del





entorno. **Diagnóstico.** Matriz DAFO. Fortalezas y debilidades. Oportunidades y amenazas.

**UNIDAD 3: SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

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.

**UNIDAD 4: DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS Y LAS ESTRATEGIAS**

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

**UNIDAD 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).

**UNIDAD 6: IMPLEMENTACIÓN, SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.**

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.

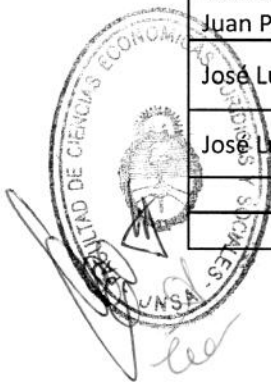
**BIBLIOGRAFÍA:**

**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**

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

**REGLAMENTO DE CATEDRA**

**ORGANIZACIÓN DEL ÁREA CURRICULAR:**

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

**DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA SEMANAL:**

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

**METODOLOGÍA**

Las clases serán teóricas –prácticas, prevaleciendo la participación de cada uno de los estudiantes. Durante el dictado de las mismas, se trabajará sobre el desarrollo particular de un plan de marketing turístico o recreativo, planteado de forma individual o en grupos de no más de dos alumnos. Además, se desarrollarán trabajos prácticos referidos a cada una de las etapas del plan de marketing que, integrados, completarán el proceso de su formación.

El plan de marketing, requiere del alumno una planificación de sus tiempos, sus actividades y sus decisiones, y la elaboración de sucesivos borradores. Para ello, se propone una modalidad de dictado de la asignatura que reconozca estas necesidades y promueva el sentido de autonomía en los estudiantes.

La asignatura reconoce una diversidad de instancias metodológicas que se detallan a continuación:

- **Clase teórica –práctica:** se pautarán dos (2) clases semanales donde se abarcarán los contenidos propuestos en el programa de la materia, para lograr la transferencia de los





***"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"***

conocimientos necesarios para la posterior aplicación práctica en la construcción del plan de marketing. Se buscará que cada clase sea teórica –práctica, prevaleciendo una dinámica grupal y la participación activa de los estudiantes, de manera de generar un espacio de debate y análisis de cada plan de marketing.

- Se propondrán trabajos prácticos como recursos didácticos a efectos de articular los conceptos con el caso práctico seleccionado por cada estudiante. Además, se retomarán y re significarán contenidos teóricos –prácticos y procedimentales desarrollados en otras asignaturas de la carrera.
- Se implementará el uso de medios informáticos como la **plataforma Moodle**.
- Los grupos iniciarán en clase el desarrollo de cada práctico, y luego contarán con un lapso de tiempo – dependiendo de la complejidad de cada práctico – para desarrollar las consignas de los trabajos. La integración final de todos los trabajos prácticos dará como resultado el plan de marketing finalizado (a modo de simulación de un caso real).
- **Entregas evaluativas:** Los estudiantes deberán realizar entregas de los avances del plan de marketing; dichas entregas serán pautadas por la cátedra, y deberán ser en formato digital.
- Horarios de consulta: La cátedra fijará horarios de consulta para que los grupos puedan trabajar dudas surgidas del desarrollo del trabajo. La cátedra efectuará un seguimiento de los temas consultados por los grupos, así como de la evolución de los trabajos.

**CONDICIÓN DE CURSADO**

Podrán cursar la asignatura los alumnos que, al momento de la presentación de la idea del plan de marketing, cumplan las correlativas normadas por el plan de estudio en vigencia y se encuentren regularmente inscriptos en la materia. No se aceptarán para su corrección planes de marketing, ni entregas parciales que no reúnan estas condiciones, sin excepción.

**CONDICIONES PARA LA CONFORMACIÓN DE LOS GRUPOS DE TRABAJO**

- Los alumnos podrán efectuar el plan de marketing en forma individual, o en grupos de no más de 2 personas, sin excepción.
- A los fines prácticos, se considerarán sólo aquellos grupos integrados por alumnos regulares. La cátedra se compromete a realizar seguimiento académico estrictamente a los alumnos regulares.

**CRITERIOS Y SISTEMA DE EVALUACIÓN**

La evaluación será de carácter procesual, en instancias tanto individuales como grupales. La misma se realizará de manera constante a lo largo del cursado a través de:

- La participación y los aportes efectuados en clase,
- El seguimiento de los grupos y su dinámica interna de trabajo,
- Una presentación final oral, y
- La presentación definitiva del informe final del plan de marketing (escrito)

El eje de la evaluación procesual estará puesto sobre:

- La creatividad reflejada en el plan de marketing
- La re significación de contenidos y procedimientos aprendidos durante la carrera.
- El grado de coherencia interna en las fases del plan de marketing, así como también la rigurosidad en el análisis de la información.





*"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"*

- El esfuerzo de síntesis para expresar conclusiones relevantes para la toma de decisiones asociadas al plan de marketing.
- La comunicación oral y escrita, utilizando lenguaje técnico apropiado.
- Prolijidad, puntualidad y formalidad en la presentación de las actividades planificadas y trabajos prácticos.

**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**

1. La aprobación de las presentaciones por etapa del plan de marketing,
2. El 70 % de asistencia a clase.
3. Aprobar las entregas del plan de marketing con nota igual o superior a 6 (seis).
4. En la presentación final del plan de marketing (formato impreso y/u oral), se podrán hacer nuevas observaciones, ya que la misma es una instancia de evaluación –revisión, por lo cual el plan de marketing deberá mejorarse para la instancia final.
5. Finalmente, la regularidad se obtiene con la exposición oral en clase del plan de marketing puesto a conocimiento de los demás alumnos, con nota igual o superior a 6 (seis).

**Para promocionar**

1. El 80% de asistencia a todas las clases.
2. Aprobar el 100% de las entregas del plan de marketing, con nota igual o superior a 8 (ocho).
3. Finalmente, la promoción se obtiene con la exposición oral final del plan de marketing puesto a conocimiento de los demás alumnos, con nota igual o superior a 8 (ocho).
4. 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 cumplimentado con algunos de los puntos señalados prededentemente, 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 presentar el plan de marketing final, en una (1) copia, con una antelación mínima de siete (7) días a la fecha del examen y realizar su defensa en una instancia oral, obteniendo una calificación igual o superior a 4 (cuatro).

En todos los casos la evaluación es procesual, tanto individual como grupal. Esto implica que para las situaciones en que, habiendo desarrollado el plan de marketing de forma grupal, y los alumnos se presenten a rendir de manera individual, deberán dar cuenta de su proceso individual y de los contenidos y procedimientos desarrollados en la materia vinculados al contexto donde se plantea el plan de marketing, principalmente por el tiempo transcurrido desde la regularización del cursado hasta la acreditación de la asignatura.

Los alumnos que rindan la asignatura en condición de libre, deberán presentar el plan de marketing, en una copia, con una antelación mínima de quince (15) días a la fecha del examen. Además, deberán rendir un examen escrito y un examen oral. El escrito es eliminatorio y su aprobación será con 4





Universidad Nacional de Salta

291-22



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

*"Las Malvinas son argentinas"*

*"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"*

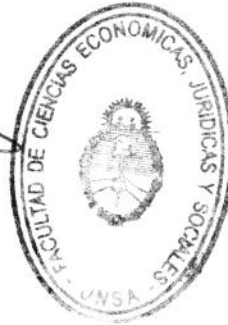
(cuatro) como mínimo. De ser aprobado se tomará una instancia oral que también deberá ser aprobada con 4 (cuatro) como mínimo. Los alumnos regulares y libres deberán presentarse en los exámenes finales con el programa vigente correspondiente.

**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.

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



Mg. ANGÉLICA ELVIRA ASTORGA  
VICE-RECTORA  
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa