



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

RESOLUCIÓN DECECO N° 991-18
Salta, 25 OCT 2018.
EXPEDIENTE N° 6432/06

VISTO: La planificación de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN I** de cuarto año de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, que se dicta en ésta Unidad Académica, para el período lectivo 2018, presentada por el Lic. Adrián Antonio DIB CHAGRA, Profesor Titular de la mencionada asignatura, y;

CONSIDERANDO:

Que la propuesta presentada cumple con las normativas vigentes de aplicación (Res CS N° 322/03).

Que a fs. 177, del expediente de referencia, obra Despacho N° 418/18 de la Comisión de Docencia con dictamen favorable.

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

ARTÍCULO 1.- APROBAR la planificación que obra de fs. 165 a 173, de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN I** de cuarto año de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, que se dicta en Sede Salta de esta Universidad, para el período lectivo 2018, presentada por su Profesor Titular, el Lic. Adrián Antonio DIB CHAGRA, cuyo programa analítico y de examen, bibliografía, régimen de regularidad y promoción obra como Anexo I de la presente Resolución.

ARTÍCULO N° 2.- HÁGASE SABER al Lic. Adrián Antonio DIB CHAGRA, al Departamento de Administración de Empresas, 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.

ahl

R

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



Cra. Hugo Ignacio Llamas
VICE DECANO
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa



"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

ANEXO I - RESOLUCIÓN DECECO N° 991-18

PLANIFICACIÓN CUATRIMESTRAL DE ASIGNATURA

CARRERA: Licenciatura en Administración
ASIGNATURA: Comercialización I
AÑO DE LA CARRERA: Cuarto
PLAN DE ESTUDIOS: 2003
RÉGIMEN DE LA ASIGNATURA: cuatrimestral (segundo cuatrimestre)
CARGA HORARIA SEMANAL: seis horas, con modalidad presencial
PERIODO LECTIVO: 2018

EQUIPO DOCENTE

DOCENTE	CATEGORÍA	DEDICACIÓN
Adrián Antonio Dib Chagra	Titular	Semiexclusiva
Irene Cecilia Mintzer	Adjunto	Semiexclusiva
José Miguel Herrera Bauab	JTP	Semiexclusiva
Graciela Paola Róvere	Auxiliar de 1°	Simple
María Eugenia Uruga	Auxiliar de 1°	Simple

IMPORTANCIA E INTEGRACION EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Comercialización I es una materia teórica de la Licenciatura en Administración que se regulariza cumpliendo los requisitos propuestos por la cátedra. Para cursarla es necesario tener regularizadas las materias Métodos Cuantitativos para los Negocios y Estadística II y aprobadas Economía I y Contabilidad para Administradores. Para rendirla o promocionarla se requiere además la aprobación previa de las dos primeras asignaturas.

En el desarrollo de sus contenidos se nutre de diversas disciplinas, tales como:

- Economía: en la fijación de precios y la aplicación de teorías sobre las condiciones del mercado.
- Estadísticas: en la determinación de muestras para las investigaciones sociales y la elaboración de pronósticos de la demanda.
- Administración: en el planeamiento, la organización, la dirección y el control de las actividades de marketing.
- Recursos Humanos: en la administración de la fuerza de ventas.
- Psicología, Psicología Social y Sociología: en el estudio de las variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Costos: en la determinación de precios.
- Informática: en el procesamiento de la información necesaria para la ejecución de las estrategias del área.

Al mismo tiempo, Comercialización es la fuente de datos que constituirán los elementos de entrada de otras disciplinas, como:

- Administración de la Producción: cuando colabora en la identificación de las características de los productos deseados por el mercado.
- Administración Financiera: al fijar los niveles de la demanda estimada que requieren los análisis de proyectos de inversión.
- Recursos Humanos: cuando sienta las bases para la definición del perfil del personal del área de comercialización.
- Economía: al brindar elementos para conocer el mercado a partir de la definición de los niveles de la demanda estimada.





"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

OBJETIVOS

991-18

Objetivos cognoscitivos

Se buscará que el alumno:

- Adquiera una idea global sobre la materia, de modo que comprenda con claridad su ubicación e importancia en las organizaciones modernas.
- Obtenga conocimientos básicos sobre el marco legal de las actividades del área.
- Se familiarice con los conceptos esenciales de la planificación estratégica de la organización en general y del marketing en particular.
- Ubique al consumidor en la estructura sistémica de la comercialización, asumiéndolo como eje en torno al cual giran los elementos que la componen.
- Se introduzca en el campo de los sistemas de información y las investigaciones sociales, con especial énfasis en aquellas relacionadas con el consumo.
- Adquiera nociones sobre los aportes de las neurociencias a la comprensión del comportamiento del consumidor.
- Logre una acabada comprensión de los conceptos de producto, plaza, promoción y precio, adquiriendo las habilidades necesarias para su correcta administración.
- Domine los conceptos elementales de la creatividad publicitaria.
- Conozca cómo se desarrolla una estrategia creativa de publicidad y adquieran habilidades para implementar las tácticas creativas más adecuadas para cada uno de los principales medios de comunicación.
- Conozca los efectos negativos de ciertas prácticas de marketing sobre los consumidores individuales, la sociedad y las otras empresas, y las acciones ciudadanas, públicas y empresariales para contrarrestarlas.

Objetivos socio-afectivos

Se pretende que el estudiante:

- Valore una gestión de marketing socialmente responsable y ético, predisponiéndose para un trabajo orientado al consumidor, intentando mejorar continuamente el valor proporcionado, definiendo la misión organizacional en términos sociales y considerando los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.
- Asuma actitudes que lo impulsen a desempeñarse en equipos interdisciplinarios.
- Comprenda las ventajas de un accionar coordinado y solidario para la consecución de los objetivos del sector.
- Se interese por la búsqueda de nuevas herramientas para la ejecución de las tareas propias del área.
- Cuestione la validez científica, económica y social de los instrumentos empleados y las conclusiones obtenidas en su desenvolvimiento.

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Unidad 1: El marketing y su ambiente

- Naturaleza, importancia y evolución del marketing.
- La mezcla comercial.
- El entorno de marketing.

Unidad 2: Planeación estratégica

- Segmentación del mercado.
- Determinación de mercados meta. Posicionamiento en el mercado.
- Planeación estratégica de la compañía y del marketing.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

991-18

Unidad 3: Investigación de mercados

Naturaleza e importancia de la investigación de mercados.
Tipos de investigación de mercados.
Proceso de investigación de mercados.

Unidad 4: Comportamiento de compra

Comportamiento de compra del mercado de consumo.
Comportamiento de compra del mercado de negocios.
Naturaleza y aplicaciones del neuromarketing.

Unidad 5: El producto

Concepto, niveles y clases de producto.
Decisiones de productos individuales, de línea de productos y de mezcla de productos.
Marketing de servicios.
Desarrollo de nuevos productos.

Unidad 6: El precio

Concepto de precio. Factores que influyen en la fijación de precios.
Fijación de precios en función del costo, del valor percibido y de la competencia.
Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos.
Ajuste y cambio de precios.

Unidad 7: La plaza

Concepto, funciones y longitud de los canales de distribución.
Funcionamiento y organización de los canales de distribución.
Decisiones sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución.
Gestión de la logística de marketing.

Unidad 8: La promoción

Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing.
Mezcla de comunicaciones de marketing.
Decisiones importantes en materia de publicidad.
Administración de la fuerza de ventas.

Unidad 9: Responsabilidad social y ética de marketing

Efectos del marketing sobre los consumidores individuales, la sociedad y las otras empresas.
Respuestas a los problemas de marketing. Ética de Marketing.
Principios de una política pública de marketing.

METODOLOGÍA

Se pretenderá fomentar -en primera instancia- la participación, la interacción y el desarrollo de las capacidades de iniciativa y decisión individual, con la permanente retroalimentación que permita conocer las cualidades del grupo y definir un programa de ajuste en función de éstas. Para ello se planea utilizar las siguientes técnicas de enseñanza-aprendizaje: formación de grupos de discusión, Phillips 66, forum, estudios de casos y trabajos de investigación.

La alternativa del estudio independiente se reservará para los contenidos en los que la modalidad resulte aconsejable, de modo de estimular el esfuerzo personal, la creatividad y el desarrollo del pensamiento crítico. Las clases magistrales, en tanto, serán empleadas para presentar las unidades temáticas, guiar el estudio posterior, obtener conclusiones generales y motivar a los cursantes.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

991-18

Asimismo, se mantendrá un contacto virtual permanente con los alumnos a través de la página web de la cátedra (www.marketingetico.com.ar), su grupo de Facebook (Marketing ético) y el correo electrónico.

CRITERIOS Y SISTEMAS DE EVALUACION

Se efectuará una evaluación con propósitos formativos, tan frecuente como lo exijan las necesidades de los estudiantes y cuya forma y base para la medición se derivará de los objetivos fijados en la planificación de la asignatura.

Para ello se concretarán:

- ensayos en los que los estudiantes seleccionen el enfoque y la organización de los contenidos relativos a los temas evaluados;
- cuestionarios orientados por preguntas y/o afirmaciones a ser contestadas o refutadas;
- controles de lectura orales con la modalidad de exposiciones libres o estructuradas, con el propósito de incentivar el estudio periódico, verificar el grado de asimilación de los temas dictados y evaluar conceptualmente a los cursantes;
- breves trabajos de investigación a ser presentados en entrevistas individuales o grupales.

CONDICIONES PARA OBTENER LA REGULARIDAD Y PROMOCIONALIDAD

Regularidad

La regularidad de la asignatura se obtendrá con el 80% de asistencia a clases e igual porcentaje de aprobación de los trabajos prácticos grupales o individuales desarrollados durante su dictado.

Promoción

Se tomarán cuatro pruebas parciales en el orden indicado en "Cronograma de evaluaciones", que se aprobarán con una nota mínima de 6 (seis) puntos. En caso de no aprobarse (por aplazo o inasistencia) uno de dichos parciales, éste podrá ser recuperado una vez tomados los cuatro exámenes. La nota definitiva surgirá del promedio de las cuatro calificaciones de los parciales aprobados, sin considerarse la nota del parcial eventualmente reprobado. Tratándose de un régimen promocional optativo, no se aceptará ningún tipo de justificativo de ausencia a los exámenes previstos ni su postergación por pedidos individuales sustentados en la causa que fuera.

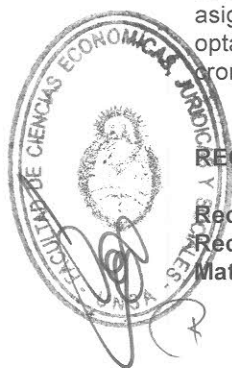
Los alumnos que no promocionen la materia pero que obtengan la regularidad y cuenten con sus asignaturas correlativas aprobadas al iniciarse las clases del primer cuatrimestre de 2019, podrán optar por promocionarla bajo idénticas condiciones a las detalladas previamente, conforme al cronograma expuesto a continuación del correspondiente al actual período académico.

RECURSOS A UTILIZAR

Recursos humanos: los docentes indicados precedentemente.

Recursos físicos: cañón proyector de diapositivas, pizarrón y marcadores de colores.

Material didáctico: casos prácticos y material audiovisual adquirido y de producción propia.





"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

991-18

BIBLIOGRAFIA BASICA

Un	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	El marketing y su ambiente	-“Marketing”, Philip Kotler y Gary Armstrong, 14° edición, Pearson Educación, México, 2012, Capítulos 1 y 3, o “Introducción al Marketing”, Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 1.
2	Planeación estratégica	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 7, o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 3. -“Planeamiento Estratégico de Marketing”, Irene Mintzer, Apunte de cátedra.
3	Investigación de mercados	-Dib Chagra, obra citada, Capítulo 4, o Investigación de Mercados”, Irene Mintzer, Apunte de cátedra.
4	Comportamiento de compra	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 5 y 6, o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 5. -“Entre la campanilla de Pavlov y la Caja de Skinner”, Artículo del libro “Historias de Marketing”, Adrián Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2007. -“Neuromarketing”, Adrián Dib Chagra, Apunte de cátedra. -“Neuromarketing, la promesa de leer la mente del consumidor”, Alain Falkon, infobaeprofesional.com.
5	El producto	-Kotler y Armstrong, obra citada, capítulos 8 y 9, o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 6.
6	El precio	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 10 y 11 o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 7.
7	La plaza	Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 12 y 13, o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 8.
8	La promoción	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 14, 15, 16 y 17, o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 9. -“El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal”, Adrián Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2004, Capítulo 3. -“Planeación de Medios”, Adrián Dib Chagra, Apunte de cátedra.
9	Responsabilidad social y ética de marketing	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 20, o “Responsabilidad Social y Ética de Marketing”, Adrián Dib Chagra, Apunte de cátedra.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autor	Título	Editorial	Año
Belch, George y Belch, Michael	“Publicidad y Promoción”	Mc Graw-Hill	2014
Braidot, Néstor	“Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”	puertoNorte-Sur	2005
Braidot, Néstor	“Nuevo Marketing Total”	Mc Graw-Hill	2002





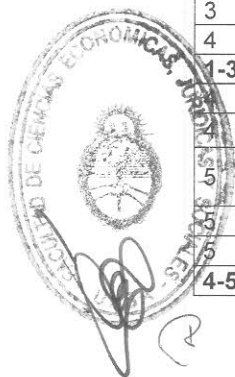
"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

991-18

Dib Chagra, Adrián	"Historias de Marketing"	Macchi	2007
Dib Chagra, Adrián	"Marketing Social y Político"	Valletta	2012
Santesmases Mestre, Miguel	"Marketing, Conceptos y Estrategias"	Pirámide	2012
Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar	"Comportamiento del Consumidor"	Prentice Hall	2005
Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce	"Fundamentos de Marketing"	Mc Graw-Hill	2004
OTRAS PUBLICACIONES			
-"Índice de Nivel Socioeconómico", Asociación Argentina de Marketing y Cámara de Control de Medición de Audiencia. -"El Valor de la Marca", Irene Mintzer, Apunte de cátedra. - Otros apuntes de cátedra disponibles en www.marketingetico.com.ar .			

CRONOGRAMA DE CLASES Y EVALUACIONES –2º CUATRIMESTRE 2018

Un	Tema a desarrollar	Clase
1	Presentación de la materia. Concepto e importancia.	1
1	Evolución del marketing. La mezcla comercial. El entorno de marketing.	2
2	Segmentación del mercado. Determinación de mercados meta. Posicionamiento en el mercado.	3
2	Caso práctico de segmentación de mercados.	4
2	Planeación estratégica de la compañía y del marketing. Plan anual de marketing.	5
2	Pronóstico de ventas.	6
2	Caso práctico de planeación estratégica.	7
3	Naturaleza e importancia de la investigación de mercados.	8
3	Tipos de investigación de mercados. Proceso de investigación.	9
3	Caso práctico de investigación de mercados.	10
4	Comportamiento de compra del mercado de consumo.	11
1-3	Primer examen parcial.	12
	Comportamiento de compra del mercado de negocios.	13
	Naturaleza y aplicaciones del neuromarketing.	14
5	Concepto, niveles y clases de producto. Decisiones de productos individuales, de línea y mezcla de productos.	15
5	Desarrollo de nuevos productos. Marketing de servicios.	16
5	Caso práctico de producto.	17
4-5	Segundo examen parcial.	18





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

991-18

6	Concepto de precio. Factores que influyen en su determinación. Fijación de precios en función del costo, del valor percibido y de la competencia.	19
6	Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos. Ajuste y cambios de precio.	20
7	Concepto, funciones, longitud, funcionamiento y organización de los canales de distribución.	21
7	Decisiones sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución. Logística.	22
7	Caso práctico de precio y plaza.	23
8	Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing. Mezcla de comunicaciones de marketing.	24
8	Decisiones importantes en materia de publicidad (primera parte).	25
6-7	Tercer examen parcial.	26
8	Decisiones importantes en materia de publicidad (segunda parte).	27
8	Decisiones importantes en materia de publicidad (tercera parte).	28
8	Administración de la fuerza de ventas.	29
1-8	Caso práctico integrador.	30
9	Efectos del marketing. Respuestas a los problemas de marketing.	31
9	Ética de Marketing. Principios de una política pública de marketing.	32
8-9	Cuarto examen parcial.	33
1-9	Recuperatorios de exámenes parciales.	34

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES – 1° CUATRIMESTRE 2019

Unidad	Examen	Semana
1-3	Primer examen parcial.	4
4-5	Segundo examen parcial.	6
6-7	Tercer examen parcial.	8
8-9	Cuarto examen parcial.	11
1-9	Recuperatorios de exámenes parciales.	12

HORARIOS

Lunes de 20 a 22 (Anf. "P"), martes de 16 a 18 (Anf. "J") y miércoles de 18 a 20 horas (Anf. "N").

CLASES DE CONSULTA

Día	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable/s
Lunes y viernes	Sin límite	Diaria	Sitio web de la cátedra, Facebook, e-mail	Equipo docente
Miércoles	20 a 22	Semanal	Box de la cátedra	Equipo docente





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

991-18

REUNIONES DE CATEDRA

Día de semana	Horario	Periodicidad	Lugar
Miércoles	16 a 18	Semanal	Box de la cátedra

ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO DOCENTE – PARTICIPACIÓN EN REUNIONES CIENTÍFICAS

Se efectuarán conforme a la oferta existente y a la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de los cursos y eventos programados.



DISTRIBUCION HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE

Las horas asignadas a las actividades de docencia incluyen el tiempo dedicado a la elaboración de apuntes, a la preparación y al dictado de clases y a la realización de reuniones del equipo. Asimismo, sus miembros están a disposición para participar en las actividades de extensión que se juzguen pertinentes.