



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias
Económicas, Jurídicas y Sociales

"1983-2023 – 40 años de democracia en Argentina"

RESOLUCIÓN DECECO N°: 363-23

EXPEDIENTE N° 6326/19

Salta, 12 3 MAY 2023

VISTO: Los contenidos programáticos, presentados por la Mg. Adrián Antonio DIB CHAGRA, Profesor Regular Titular, para la asignatura **COMERCIALIZACIÓN I** (2° Cuatrimestre, 4° Año), carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, de Sede Salta, para el Período Lectivo 2021, 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° 322/03, que aprueba el Plan de Estudios 2003 de la carrera Licenciatura en Administración, de Sede Salta.
- 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 Dirección del Departamento de Administración de Empresas emite informe a fs. 128 del Expediente de referencia, donde aconseja la aprobación de la propuesta presentada de los contenidos programáticos para la asignatura "Comercialización I" (fs. 121 a 126 del Expediente de referencia), Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, de Sede Salta, para el Ciclo Lectivo 2021.

Que a fs. 129 del Expediente de referencia, obra Despacho N° 57/23 de la Comisión de Docencia donde aconseja la aprobación de los contenidos programáticos presentados de la asignatura "Comercialización I", Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, de Sede Salta, para el Ciclo Lectivo 2021.

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, presentados por el Mg. Adrián Antonio DIB CHAGRA, Profesor Regular Titular, para la asignatura **COMERCIALIZACIÓN I** (2° Cuatrimestre, 4° Año), carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, de Sede Salta, para el Período Lectivo 2021, que obran como Anexo I de la presente resolución.

...///





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias
Económicas, Jurídicas y Sociales

"1983-2023 – 40 años de democracia en Argentina"

RESOLUCIÓN DECECO N°: 363-23

EXPEDIENTE N° 6326/19

...///

ARTICULO 2°.- HÁGASE SABER al Departamento de Administración de Empresas, al Profesor Adrián Antonio DIB CHAGRA, 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.

ah/os

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



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



RESOLUCIÓN DECECO N°: 363-23

EXPEDIENTE N° 6326/19

**ANEXO I
CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS**

ASIGNATURA: **COMERCIALIZACIÓN**
DEPARTAMENTO DOCENTE: Administración de Empresas
CARRERA: Licenciatura en Administración
SEDE: Salta
AÑO DE LA CARRERA: 4°
CUATRIMESTRE: 2°
PLAN DE ESTUDIOS: 2003
CARGA HORARIA TOTAL: 90 Horas
CARGA HORARIA SEMANAL: 6 Horas

EQUIPO DOCENTE:

DOCENTE	GRADO ACADÉMICO MÁXIMO	CATEGORÍA	DEDICACIÓN
Dib Chagra, Adrián Antonio	Magister	Profesor Titular	Semiexclusiva
Mintzer, Irene Cecilia	Magister	Profesor Adjunto	Semiexclusiva
Herrera Bauab, José Miguel	Licenciado	JTP	Semiexclusiva
Róvere, Graciela Paola	CPN – Licenciada	2 Auxiliar de 1°	Simple + Simple

INTEGRACIÓN DE LA ASIGNATURA 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.

Sus contenidos mínimos conforme al Plan de Estudios 2003 son: "Introducción. Segmentación de Mercados y Pronóstico de la Demanda. La Conducta del Consumidor. Sistemas de Información e Investigación de Mercados. Producto. Plaza. Precio. Promoción. Mercadotecnia de Servicios, no lucrativa y social". 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:





RESOLUCIÓN DECECO N°: 363 - 23

EXPEDIENTE N° 6326/19

- 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.

OBJETIVOS

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 socioafectivos

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.





RESOLUCIÓN DECECO N°: 363-23

EXPEDIENTE N° 6326/19

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Unidad 1: El marketing y su ambiente

Definición y proceso de marketing
Gestión de las relaciones con el cliente.
Captura de valor del cliente.
Evolución y entorno del marketing. La mezcla comercial.

Unidad 2: Planeación estratégica

Segmentación del mercado. Determinación de mercados meta.
Generación de valor para el cliente: posicionamiento y diferenciación.
Planeación estratégica de la compañía y del marketing.

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

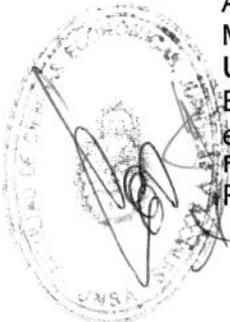
Concepto, funciones y longitud de los canales de distribución.
Funcionamiento y organización de los canales de distribución.
Decisiones sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución.
Gestión de la logística de marketing.

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.
Marketing directo, online, en redes sociales y en celulares.

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.





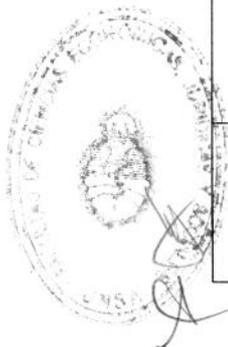
RESOLUCIÓN DECECO N°: 353-23

EXPEDIENTE N° 6326/19

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Un	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	El marketing y su ambiente	Obligatoria: "Introducción" (apunte de cátedra).
		Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Education, México, 2018, Capítulos 1 y 3.
2	Planeación estratégica	Obligatoria: "Segmentación" (apunte de cátedra). "Planeamiento Estratégico de Marketing" (apunte de cátedra).
		Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Education, México, 2018, Capítulos 2, 7 y 18.
3	Investigación de mercados	Obligatoria: "Investigación de Mercados" (apunte de cátedra)
		Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kohler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Education, México, 2018, Capítulo 4.
4	Comportamiento de compra	Obligatoria: "Introducción al Marketing", Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 5. "Entre la campanilla de Pavlov y la Caja de Skinner" y "El marketing sensorial", artículos del libro "Historias de Marketing", Adrián Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2007. "Neuromarketing" (apunte de cátedra). "Neuromarketing, la promesa de leer la mente del consumidor", Alain Falkon, infobaeprofesional.com
		Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Education, México, Capítulos 5 y 6.
5	El producto	Obligatoria: "Producto" (apunte de cátedra).
		Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Education, México, Capítulos 8 y 9.
6	El precio	Obligatoria: "Introducción al Marketing", Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 7.
		Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Education, México, Capítulos 10 y 11.
7	La plaza	Obligatoria: "Introducción al Marketing", Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 8.
		Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17°



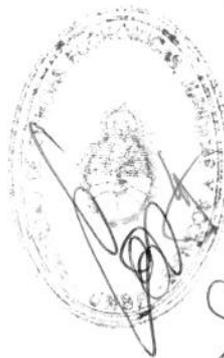


RESOLUCIÓN DECECO N°: 353-23

EXPEDIENTE N° 6326/19

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA		
Un	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
		edición, Pearson Education, México, Capítulos 12 y 13.
8	La promoción	Obligatoria: "Introducción al Marketing", Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 9. "Planeación de Medios" (apunte de cátedra). "Marketing directo, online, en redes sociales y en teléfonos móviles" (apunte de cátedra). Optativa: El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal", Adrián Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2004, Capítulo 3. "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17ª edición, Pearson Education, México, Capítulos 14, 15, 16 y 17.
9	Responsabilidad social y ética de marketing	Obligatoria: "Responsabilidad Social y Ética de Marketing" (apunte de cátedra). Optativa: "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17ª edición, Pearson Education, México, 2018, Capítulo 20.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA			
Autor	Título	Editorial	Año
Belch, George y Belch, Michael	"Publicidad y Promoción"	Mc Graw-Hill	2014
Braidot, Néstor	"Neuromarketing en Acción"	Granica	2011
Chan Kim, et al	"La Estrategia del Océano Azul"	Profit	2015
Dib Chagra, Adrián	"Historias de Marketing"	Macchi	2007
Dib Chagra, Adrián	"Marketing Social y Político"	Gran Aldea	2021
Kotler, Philip et al	"Marketing 5.0"	Wiley	2021
Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves	"Generación de Modelos de Negocio"	Deusto	2011
Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves	"Diseñando la Propuesta de Valor" (Resumen)	LibrosMaestros	2021
Sainz de Vicuña Ancin, José María	"El plan de Marketing en la Práctica"	ESIC	2020





RESOLUCIÓN DECECO N°: 363 - 23

EXPEDIENTE N° 6326/19

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA			
Autor	Título	Editorial	Año
Santesmases Mestre, Miguel	"DYANE. Diseño y Análisis de Encuestas"	Pirámide	2014
Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar	"Comportamiento del Consumidor"	Prentice Hall	2010
OTRAS PUBLICACIONES			
-"Índice de Nivel Socioeconómico", Asociación Argentina de Marketing y Cámara de Control de Medición de Audiencia.			

ESTRATEGIAS Y MODALIDADES DE ENSEÑANZA

Clases expositivas	x	Análisis de textos	x
Aula taller		Problematización	
Trabajo individual	x	Resolución de ejercicios	x
Trabajo en grupos de pares	x	Resolución de situaciones problemáticas	x
Exposición oral de alumnos	x	Estudio de casos	x
Debates	x	Análisis de incidentes críticos	x
Diseño y ejecución de proyectos		Ejercicios de simulación	x
Seminarios - Monografías		Prácticas en instituciones	
Clases virtuales		Visitas guiadas	

Se desea fomentar 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, además de las indicadas precedentemente, las técnicas de enseñanza-aprendizaje conocidas como Formación de Grupos de Discusión, Phillips 66 y Forum, mientras que 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. Asimismo, se mantendrá un contacto virtual permanente con los alumnos a través del blog de la cátedra, su grupo de Facebook y el correo electrónico.

REGLAMENTO DE CÁTEDRA

Regularidad

Comercialización I es una materia de contenido teórico y práctico con una carga horaria semanal presencial de 6 horas reloj distribuidas en 3 días de clases de 2 horas cada una. Su regularidad se obtendrá asistiendo al menos al 75 % de sus clases y aprobando un igual porcentaje de los trabajos prácticos grupales o individuales que serán desarrollados durante su dictado.

Promoción

La promoción se logrará, en adición a lo anterior, aprobando cuatro exámenes parciales en forma virtual y oral o, de contarse con la autorización pertinente, de un modo presencial y escrito, en ambos casos referidos a los contenidos teórico-prácticos del programa. Ante



RESOLUCIÓN DECECO Nº: 363-23

EXPEDIENTE Nº 6326/19

ausencia o aplazo en un parcial, éste podrá ser recuperado una vez efectuados todos los exámenes previstos. La calificación final surgirá del promedio de las notas de los cuatro exámenes parciales aprobados, es decir, sin considerarse el aplazo eventualmente obtenido. En todos los exámenes la aprobación se obtendrá con una calificación mínima de 6 (seis) puntos.

Tratándose de un régimen promocional **optativo**, no se aceptará ningún tipo de justificativo de ausencia a los exámenes indicados ni su postergación por pedidos individuales sustentados en la causa que fuera.

Los exámenes finales para los alumnos libres constarán de una instancia escrita, práctica e individual, y otra oral, teórica e individual, mientras que para los alumnos regulares sólo incluirán una instancia oral teórica e individual.

PROCESOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De la enseñanza

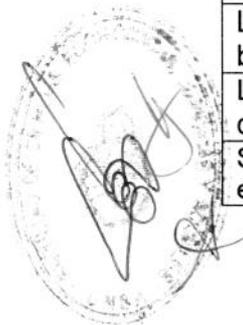
La enseñanza será autoevaluada a través de encuestas escritas, individuales y anónimas que serán concretadas al finalizar el dictado de las clases de la asignatura, siguiendo el modelo de cuestionario que se presenta a continuación:

Encuesta de Evaluación de la Materia

Este cuestionario pretende conocer tu opinión sobre el dictado de la materia, con el fin de mejorarla. Por favor, lee con atención las siguientes oraciones e indicá tu grado de acuerdo o desacuerdo con ellas. Usá la siguiente escala numérica: (-2) Estoy muy en desacuerdo, (-1) Estoy en desacuerdo, (0) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (+1) Estoy de acuerdo, o (+2) Estoy muy de acuerdo. Las respuestas son anónimas. Muchas gracias por tu colaboración.

Sobre las clases en general	Muy en desacuerdo -2	En desacuerdo -1	Ni de ac. ni en desacuerdo 0	De acuerdo 1	Muy de acuerdo 2
La materia estuvo bien organizada.					
Los contenidos me han parecido útiles para mi carrera.					
En los parciales se ha tomado lo que se dio en clase.					
En general, he aprendido bastante en esta materia.					

Sobre el docente NN	Muy en desacuerdo -2	En desacuerdo -1	Ni de ac. ni en desacuerdo 0	De acuerdo 1	Muy de acuerdo 2
Las clases estuvieron bien preparadas.					
Las explicaciones de clase fueron claras.					
Se realizaron ejercicios prácticos					





RESOLUCIÓN DECECO N°: 363-23

EXPEDIENTE N° 6326/19

Sobre el docente NN	Muy en desacuerdo -2	En desacuerdo -1	Ni de ac. ni en desacuerdo 0	De acuerdo 1	Muy de acuerdo 2
útiles.					
El docente consiguió despertar el interés por la asignatura.					
Se fomentó la participación de los alumnos.					
En el dictado de clases se usaron medios didácticos variados (como recursos audiovisuales, pizarra, etc.) en la medida de lo posible.					
Hubo un trato correcto con los alumnos.					
El docente mostró interés en que entendamos las explicaciones.					
El docente comenzó las clases con puntualidad.					
Estoy satisfecho con este docente.					

Del aprendizaje

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 o afirmaciones que deban ser contestadas o refutadas y controles de lectura 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.


 Cra. María Rosa Panzo de Miller
 Secretaria de As. Académica
 Fac. Ca. Econ. Jur. y Soc. - UNSa




 Mg. ANGÉLICA ELVIRA ASTORGA
 VICEDECANA
 Fac. de Ca. Econ. Jur. y Soc. - UNSa