



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2024 – 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

Salta, 04 NOV 2024

RESOLUCIÓN DECECO N°: 1135-24

EXPEDIENTE N° 6509/24

VISTO: Los Contenidos Programáticos y Planificación Anual, de la asignatura "Comercialización I", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, del Departamento Docente de Administración de Empresas, para el Período Lectivo 2024, presentado por el Profesor Adrián DIB CHAGRA, y;

CONSIDERANDO:

QUE la propuesta presentada cumple con las normativas 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° 387/23 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 a fs. 24 del Expediente de referencia, obra Despacho N° 496/24, de la Comisión de Docencia, Investigación y Disciplina donde aconseja la aprobación, para el Período Lectivo 2024, los Contenidos Programáticos y Planificación Anual, de la asignatura "Comercialización I", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, del Departamento Docente de Administración de Empresas.

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 ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES
RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- APROBAR los Contenidos Programáticos, de la asignatura "Comercialización I", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, del Departamento Docente de Administración de Empresas, para el Período Lectivo 2024, presentado por el Profesor Adrián DIB CHAGRA, que obra como Anexo I, de la presente resolución.

ARTÍCULO 2º.- APROBAR la Planificación Anual, de la asignatura "Comercialización I", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, del Departamento Docente de Administración de Empresas, para el Período Lectivo 2024, presentada por el Profesor Adrián DIB CHAGRA, que obra como anexo II, de la presente resolución.

ARTÍCULO 3º.- HÁGASE SABER al Profesor Adrián DIB CHAGRA, al Departamento de Administración de Empresas, a las Direcciones de Alumnos e Informática, para su toma de razón y demás efectos.

ahl/lc

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



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



ANEXO I 1135-24

CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

ASIGNATURA: Comercialización I	DPTO: 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.	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.

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.

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.

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.

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.

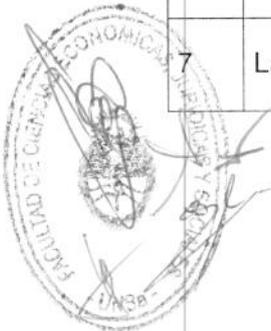
Respuestas a los problemas de marketing. Ética de Marketing.

Principios de una política pública de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Un	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	El marketing y su ambiente	- "Introducción", Apunte de cátedra. - "Principios de Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 17° edición, Pearson Educación, México, 2018, Capítulos 1 y 3..
2	Planeación estratégica	- "Segmentación", apunte de cátedra. - "Planeamiento Estratégico de Marketing" , Apunte de cátedra. - Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 7, o "Introducción al Marketing", Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 3.
3	Investigación de mercados	- "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", y "El marketing sensorial", Artículos 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	- "Producto", Apunte de cátedra. - 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. -“Marketing directo, online, en redes sociales y en teléfonos móviles”, 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
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.





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

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. La promoción se logrará, en adición a lo anterior, aprobando cuatro exámenes parciales escritos, teórico-prácticos e individuales sobre los contenidos del programa. En caso de ausencia o aplazo en un parcial, éste podrá ser recuperado una vez tomados todos los parciales 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.



[Handwritten signature]



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.

Conforme a la Res CD 668/02, el requisito para acceder al régimen de promoción de la asignatura es el mismo que para rendirla en un examen final, es decir, tener aprobadas sus materias correlativas, lo que es exigido al inicio del cursado.

Los alumnos que no promocionen la materia pero que obtengan la regularidad o la hayan obtenido en períodos anteriores y cuenten con sus correlativas aprobadas al iniciarse las clases del primer cuatrimestre de 2025, podrán optar por promocionarla superando los parciales indicados precedentemente, en las condiciones allí señaladas y de acuerdo al calendario expuesto en la planificación anual de la asignatura.

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, leé 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.

	Muy en desacuerdo -2	En desacuerdo -1	Ni de ac. ni en desacuerdo 0	De acuerdo 1	Muy de acuerdo 2
Sobre las clases en general					
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.					



Universidad Nacional de Salta

1135-24



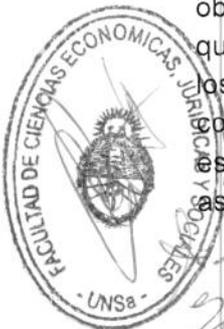
Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2024 – 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

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 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.



[Handwritten signature]



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2024 – 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

ANEXO II 113524
PLANIFICACIÓN ANUAL

ASIGNATURA: Comercialización I	DPTO: Administración de Empresas
CARRERA: Licenciatura en Administración	SEDE: Salta
AÑO DE LA CARRERA: 4°	CUATRIMESTRE: 2°
CARGA HORARIA:	TOTAL: 90 horas.
	SEMANAL: 6 horas
	PLAN DE ESTUDIOS: 2003

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

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Tema N° 1 – Nombre: El marketing y su ambiente

Contenidos: 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.

Objetivos específicos: que los alumnos se familiaricen con los conceptos básicos de la disciplina y asuman al consumidor como el eje de un sistema de actividades que actúan para la satisfacción de sus necesidades y de la sociedad en su conjunto.

Tema N° 2 – Nombre: Planeación estratégica

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

Objetivos específicos: que los alumnos asuman el concepto de segmentación de mercados como un componente esencial de una administración empresarial orientada al marketing y que adquieran las habilidades necesarias para elaborar planes estratégicos del área.

Tema N° 3 – Nombre: Investigación de mercados

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

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran un nivel de conocimiento sobre las investigaciones sociales relacionadas con el consumo que les permita abordarlas con efectividad y eficiencia.

Tema N° 4 – Nombre: Comportamiento de compra

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



[Handwritten signature]



Objetivos específicos: que los alumnos lleguen a comprender el proceso de decisiones de compra tanto de los consumidores comunes como de los clientes intermedios, en aras de predecir su comportamiento y actuar en consecuencia.

Tema N° 5 – Nombre: El producto

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

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de esta variable conducentes al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

Tema N° 6 – Nombre: El precio

Contenidos: 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.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de esta variable conducentes al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

Tema N° 7 – Nombre: La plaza

Contenidos: 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.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de esta variable conducentes al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

Tema N° 8 – Nombre: La promoción

Contenidos: 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.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de esta variable conducentes al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

Tema N° 9 – Nombre: Responsabilidad Social y Ética de marketing

Contenidos: 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.

Objetivos específicos: que los alumnos conozcan las principales críticas y defensas vinculadas con el desempeño de los profesionales del sector y que adquieran los valores inherentes a un accionar socialmente responsable y ético.





PROGRAMA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

Trabajo práctico N° 1 – Nombre: Caso práctico de segmentación de mercados

Contenidos: Segmentación de mercados y posicionamiento de productos.

Objetivos: que los alumnos adquieran las herramientas necesarias para definir posicionamientos apropiados y reconocer y seleccionar segmentos de mercado favorables.

Trabajo práctico N° 2 – Nombre: Caso práctico de planeación estratégica

Contenidos: Elaboración de planes estratégicos de la compañía y del marketing.

Objetivos: que los alumnos desarrollen la habilidad de elaborar planes estratégicos efectivos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Trabajo práctico N° 3 – Nombre: Caso práctico de investigación de mercados

Contenidos: Investigaciones de mercado exploratorias, descriptivas y causales.

Objetivos: que los alumnos adquieran la habilidad para desarrollar investigaciones de mercado exitosas.

Trabajo práctico N° 4 – Nombre: Caso práctico de producto

Contenidos: Estrategias de producto.

Objetivos: que los alumnos adquieran herramientas para aplicar estrategias efectivas de producto.

Trabajo práctico N° 5 – Nombre: Caso práctico de precio y plaza

Contenidos: Estrategias de precio y plaza.

Objetivos: que los alumnos adquieran herramientas para aplicar estrategias efectivas de fijación de precios, gestión de canales de distribución y logística de marketing.

Trabajo práctico N° 6 – Nombre: Caso práctico integrador

Contenidos: Segmentación de mercados. Planeación estratégica de la compañía y del marketing. Investigación de mercados. Estrategias de la mezcla comercial.

Objetivos: que los alumnos adquieran una visión integradora del funcionamiento de todos los componentes del sistema de marketing.

HORARIOS DE CLASES

Clases	Comisión	Docente	Días	Horario
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Lunes	20 a 22
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Martes	16 a 18
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Miércoles	18 a 20
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Jueves	16 a 18





DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA

Cuadro de fechas, clases, unidades y temas correspondientes al desarrollo de la asignatura

Fecha	Clase	Unidad	Tema
5/8	1	1	Presentación de la materia. Definición y proceso de marketing.
6/8	2	1	Gestión de las relaciones con el cliente y captura del valor de cliente.
7/8	3	1	Evolución y entorno del marketing. La mezcla comercial.
8/8	4	2	Segmentación del mercado. Determinación de mercados meta.
12/8	5	2	Generación de valor para el cliente: posicionamiento y diferenciación.
13/8	6	2	Caso práctico de segmentación de mercados.
14/8	7	2	Planeación estratégica de la compañía y del marketing.
15/8	8	2	Caso práctico de planeación estratégica de la compañía y del marketing.
19/8	9	2	Plan anual de marketing.
20/8	10	2	Aplicación de un plan anual de marketing.
21/8	11	2	Pronóstico de ventas.
22/8	12	2	Aplicación de un pronóstico de ventas.
26/8	13	3	Naturaleza e importancia de la investigación de mercados.
27/8	14	3	Tipos de investigación de mercados.
28/8	15	3	Proceso de investigación de mercados.
29/9	16	3	Proceso de investigación de mercados (continuación).
2/9	17	3	Caso práctico de investigación de mercados.
3/9	18	4	Comportamiento de compra del mercado de consumo.
4/9	19	4	Comportamiento de compra del mercado de negocios.



[Handwritten signature]



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2024 – 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

5/9	20	4	Naturaleza del neuromarketing.
9/9	21	1-2-3	Primer examen parcial (en horario de clase).
10/9	22	4	Aplicaciones del neuromarketing.
11/9	23	5	Concepto, niveles y clases de producto. Estrategias de productos individuales, de línea y mezcla de productos.
12/9	24	5	Desarrollo de nuevos productos. Marketing de servicios.
16/9	25	5	Caso práctico de producto.
17/9	26	6	Concepto de precio. Factores que influyen en su determinación. Fijación de precios en función del costo, del valor percibido y de la competencia.
18/9	27	6	Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos.
30/9	28	4-5	Segundo examen parcial (en horario de clase).
1/9	29	6	Ajuste y cambios de precio.
2/10	30	7	Concepto, funciones, longitud, funcionamiento y organización de los canales de distribución.
3/10	31	7	Decisiones sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución. Logística.
7/10	32	7	Caso práctico de precio y plaza.
8/10	33	8	Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing. Mezcla de comunicaciones.
9/10	34	8	Decisiones importantes en materia de publicidad (primera parte).
14/10	35	6-7	Tercer examen parcial (en horario de clase).
15/10	36	8	Decisiones importantes en materia de publicidad (segunda parte).
16/10	37	8	Decisiones importantes en materia de publicidad (tercera parte).
21/10	38	8	Marketing directo y online.
22/10	39	8	Marketing en redes sociales y en celulares.
23/10	40	8	Administración de la fuerza de ventas.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

113524

"2024 – 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

28/10	41	9	Efectos del marketing. Respuestas a los problemas de marketing.
29/10	42	9	Ética de Marketing. Principios de una política pública de marketing.
4/11	43	9	Cuarto examen parcial (en horario de clase).
5/11	44	8-9	Caso práctico integrador.
11/11	45	1-9	Recuperatorios de exámenes parciales (en horario de clase).
Cantidad de clases: 45			
Horas por clase: 2			
Carga horaria: 6 horas semanales			
Carga horaria total: 90 horas			

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES – 1° CUATRIMESTRE 2025

Unidad	Examen	Sem
1-2-3	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

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES POR CUATRIMESTRE

ACTIVIDADES DE DOCENCIA	DOCENTE A CARGO	CUATRIMESTR E
Dictado de clases, seminarios y cursos. Supervisión de guiado de trabajos de fin de carrera.	Dib Chagra, Adrián Antonio	1° y 2°
Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.	Mintzer, Irene Cecilia	1° y 2°
Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.	Herrera Bauab, José Miguel	1° y 2°
Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.	Róvere, Graciela Paola	1° y 2°





CLASES DE CONSULTA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable
Lunes	18 a 20	Semanal	Virtual	Dib Chagra
Martes	18 a 20	Semanal	Virtual	Mintzer
Jueves	18 a 20	Semanal	Virtual	Herrera Bauab
Viernes	18 a 20	Semanal	Virtual	Róvere

REUNIONES DE CATEDRA

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

ACTIVIDADES DE CAPACITACION Y PERFECCIONAMIENTO DOCENTE

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

PARTICIPACION EN REUNIONES CIENTIFICAS

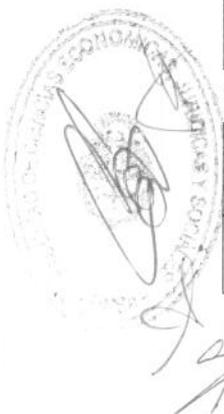
Se efectuará en función de la oferta existente y la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de las reuniones programadas.

ACTIVIDADES DE EXTENSION Y/O SEMINARIOS

Se dictarán cursos y conferencias destinados al público en general o a estudiantes de la Facultad, según los pedidos efectuados por la Secretaría de Extensión Universitaria y/o el C.E.U.C.E., la F.U.Sa o entidades similares de otras Universidades del país, como por ejemplo las conferencias organizadas en el marco de las Jornadas de Contabilidad, Economía y Administración que se realizan anualmente.

DISTRIBUCION HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Todos	20	-	(1)	(2)





Universidad Nacional de Salta

113524



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"2024 – 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

Las horas asignadas a las actividades de docencia incluyen el tiempo dedicado a la elaboración de apuntes teóricos y prácticos, a la preparación y al dictado de las clases teóricas, prácticas y de consulta y a la realización de reuniones de cátedra.

(1) Los integrantes de la cátedra están a disposición de las autoridades de la Facultad para participar en las actividades de gestión cuyas autoridades juzguen pertinentes.

(2) Las horas dedicadas a las actividades de extensión no pueden ser incluidas en una tabla "semanal", por cuanto se concretan en fechas específicas y fundamentalmente de acuerdo a la demanda de los interesados, tal como se expresa previamente.

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