

**RESOLUCIÓN N° 498/09**  
**EXPEDIENTE N° 6.432/06**  
**Salta, 29 de junio de 2009**

**V I S T O :** la planificación presentada por el Lic. Adrián Dip Chagra, Profesor Titular de la asignatura **COMERCIALIZACION I**, de la carrera de Licenciado en Administración, Plan de estudios 2.003, para el periodo lectivo 2009, y;

**CONSIDERANDO:**

Lo dictaminado por la Comisión de Docencia, a fs. 28 del presente expediente.

Lo dispuesto por el Artículo 113, Inciso 8 de la Resolución A. U. N° 1/96, Estatuto de la Universidad Nacional de Salta (atribución del Consejo Directivo de aprobar Programas Analíticos y la Reglamentación sobre régimen de regularidad y promoción).

Lo dispuesto por la Resolución N° 420/00 y 718/02 del Consejo Directivo de esta Unidad Académica, mediante las cuales delega al Señor Decano la atribución antes mencionada.

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

**EL VICE - DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
JURÍDICAS Y SOCIALES**

**R E S U E L V E**

**ARTICULO N° 1-** Ratificar la planificación de la asignatura **COMERCIALIZACION I**, que obra de fs. 2 a 14, para el periodo lectivo 2.009, de la carrera de Licenciado en Administración, Plan de estudios 2.003, para el presente periodo lectivo, presentada por el Lic. Adrián Dip Chagra, Profesor Titular Regular, de la asignatura mencionada y cuyos Programas analítico y de examen, bibliografía, metodología, criterios y sistema de evaluación, condiciones para obtener la regularidad, obran en el Anexo I, de la presente Resolución.

**ARTICULO N° 2.-** REMITASE COPIA al Director del Departamento de Administración Cr. Roberto Alfredo Gillieri para su conocimiento y demás efectos (Res. CS. 322/03).

**ARTICULO N° 3.-** Hágase saber a la cátedra, al C.E.U.C.E. y a los Departamentos de Alumnos e Informática para su toma de razón y demás efectos.

nv/am

  
CARLOS BUILLERMO REVILLA  
VICE DECANO



  
CR. CARLOS BUILLERMO REVILLA  
VICE DECANO

ANEXO I( Res. N°498 /09)

COMERCIALIZACION I

**CARRERA(S):** Licenciado en Administración  
**AÑO DE LA CARRERA:** cuarto  
**CARGA HORARIA SEMANAL:** 6 HORAS

**PLAN DE ESTUDIOS:** 2.003  
**CUATRIMESTRE:** Segundo  
**PERIODO LECTIVO:** 2009

**PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)**

**Unidad 1: El marketing y su ambiente**

Naturaleza e importancia del marketing.

Evolución del marketing.

La mezcla comercial.

El entorno de marketing.

**Unidad 2: Planeación estratégica de la compañía y del marketing**

Planeación estratégica de la compañía.

Planeación estratégica del marketing.

Plan anual de marketing.

Pronóstico de la demanda.

**Unidad 3: El marketing meta**

El proceso del marketing meta.

Segmentación del mercado.

Determinación de mercados meta.

Posicionamiento en el mercado.

**Unidad 4: Sistemas de información e investigación de mercados.**

Sistemas de información de marketing.

Naturaleza, importancia y clasificación de las investigaciones de mercados

Etapas del proceso de investigación de mercados.

**Unidad 5: Comportamiento de compra del consumidor y del usuario de negocios**

Modelo de comportamiento de compra del consumidor.

Influencias socioculturales y psicológicas sobre el comportamiento del consumidor.

El proceso de decisión de compra del consumidor.

Concepto y características del mercado de negocios. Comportamiento de compra del usuario de negocios.



### **Unidad 6: 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.

Ciclo de vida del producto.

### **Unidad 7: 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 8: 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 9: La promoción**

El proceso de comunicación.

Comunicaciones integradas de marketing. Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing.

Mezcla de comunicaciones de marketing. Factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional. Métodos para establecer el presupuesto total de promoción

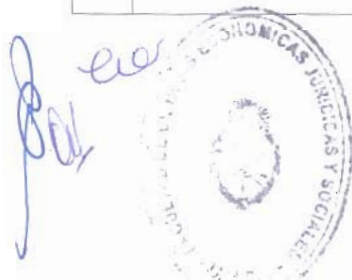
Decisiones importantes en materia de publicidad.

Administración de la fuerza de ventas.



**BIBLIOGRAFIA BASICA**

Nº	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	El marketing y su ambiente	-“Marketing”, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 8º edición, Prentice Hall, México, 2001, Capítulo 1. -“Introducción al Marketing”, de Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 1.
2	Planeación estratégica de la compañía y del marketing	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 2. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 2. -“El Plan de Marketing en la Práctica”, de Sainz de Vicuña Ancin, 5º edición, ESIC, España, 2000, Capítulos 6 y 7.
3	El marketing meta	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 7. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 3.
4	Sistemas de información e investigación de mercados	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 4. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 4.
5	Comportamiento de compra del consumidor y del usuario de negocios	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 6 y 7. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 5.
6	El producto	-Kotler y Armstrong, obra citada, capítulos 8 y 9. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 6.
7	El precio	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 10 y 11. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 7.
8	La plaza	-“Introducción al Marketing”, de Philip Kotler, Gary Armstrong y otros, 2ª edición europea, Prentice Hall, Madrid, 2.000, Capítulo 12. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 8.
9	La promoción	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 14, 15 y 16. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 9. -“El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal”, de Adrián Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2.004, Capítulo 3.



<b>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA</b>			
<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Editorial</b>	<b>Año</b>
Braidot, Néstor	"Nuevo Marketing Total"	Mc Graw Hill	2.002
Dib Chagra, Adrián Antonio	"Historias de Marketing"	Macchi	2.006
Kotler, Philip y Seller, Kevin Lane	"Dirección de Mercadotecnia"	Pearson – Prentice Hall	2.006
Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo	"Marketing, Conceptos y Estrategias"	Pirámide	2.000
Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar	"Comportamiento del Consumidor"	Prentice Hall	1.991
Stanton, Etzel, Walker	"Fundamentos de Marketing"	Mc Graw Hill	2.004
Stern, Testorelli, Vicente	"Las Claves del Marketing Actual"	Norma	2.005
<b>OTRAS PUBLICACIONES</b>			
Indice de Nivel Socioeconómico 2.002, Asociación Argentina de Marketing.			

### **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.

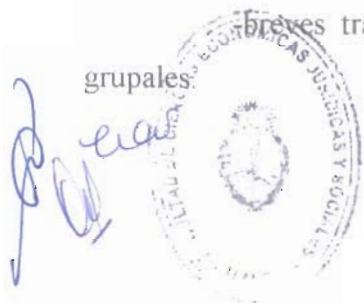
Para ello se concretarán:

-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 que deban ser contestadas o refutadas;

-controles de lectura orales o escritos 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

En las condiciones de cursado del plan 1.985 la materia se regulariza con la mera inscripción y el transcurso del cuatrimestre. En el plan 2.003, en cambio, su regularización se obtendrá con un promedio de 4 (cuatro) puntos en los parciales previstos en el sistema de promoción.

### Promoción

Se tomarán cuatro pruebas parciales en el orden indicado en "Cronograma de clases y evaluaciones", que serán teórico-prácticos y se aprobarán con nota mínima de 6 (seis) puntos. En caso de ausencia o aplazo en un parcial éste podrá ser recuperado una vez tomados los cuatro exámenes.

El examen de recuperación deberá aprobarse también con nota 6 (seis). Para el promedio final no se tendrá en cuenta la nota del parcial aplazado.

Quienes superen la instancia descripta accederán a un parcial integrador en el que se presentará un caso de estudio para cuya resolución deberán aplicarse los conocimientos de toda la materia, el que deberá ser aprobado con 6 (puntos) y no podrá ser recuperado.

La nota definitiva surgirá del promedio de las cinco calificaciones de los parciales aprobados.

Durante el desarrollo de la materia se presentarán distintos casos de estudio, los que deberán ser resueltos en clase con la intervención activa de los alumnos inscriptos en el régimen de promoción, o completados fuera del aula y luego expuestos y discutidos en ella.

Como último requisito para la promoción el alumno deberá asistir al menos al 80 % de las clases contempladas en el cronograma.

Lic. Adrián Dib Chagra  
Profesor Titular

