

RESOLUCIÓN N° 499/09

EXPEDIENTE N° 6.423/07

Salta, 29 de junio de 2.009

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

CONSIDERANDO:

Lo dictaminado por la Comisión de Docencia, a fs. 34 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- Aprobar la planificación que obra de fs. 26, de la asignatura **COMERCIALIZACION II**, de la carrera de Licenciado en Administración, Plan 2.003, para el período lectivo 2009, presentada por el Lic. Adrián Dip Chagra, Profesor Titular a cargo, de la asignatura mencionada y cuyos Programas analítico y de examen, bibliografía, criterios y Sistema de evaluación, condiciones para obtener la regularidad, obran en el Anexo I, de la presente Resolución.

ARTICULO N° 2.- 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

-*car*

[Handwritten signature]
DR. CARLOS GUILLERMO TRUJINGER DE
VICE-DECANO



[Handwritten signature]
DR. CARLOS GUILLERMO REVILLA
VICE-DECANO

ANEXO I (Res. N° 499/09)

COMERCIALIZACION II

CARRERA(S): Licenciado en Administración

PLAN DE ESTUDIOS: 2.003 (Optativa)

CUATRIMESTRE: PRIMERO

CARGA HORARIA SEMANAL: 6 HORAS

PERIODO LECTIVO: 2009

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Unidad 1: Neuromarketing

Neurociencias y neuromarketing. Niveles del sistema cerebral. Los procesos mentales. Los hemisferios cerebrales. La percepción en el cerebro. Percepción visual. Percepción auditiva. Percepción táctil. Percepción gustativa. Percepción olfativa. La memoria. El aprendizaje. El neuromarketing en el análisis de las necesidades y la toma de decisiones del consumidor.

Unidad 2: Marketing en internet

Los paradigmas de Kotler. El marketing del Cliente. Marketing relacional. Internet y sus implicancias para el marketing. Internet como herramienta de investigación. Internet en las estrategias de Comunicación. Adaptación de la publicidad, los patrocinios y el marketing viral a la Web. Internet en las estrategias de producto, precio y distribución. Internet como herramienta de e-CRM. Nuevos modelos de negocios.

Unidad 3: Calidad de servicio al cliente

Noción amplia de producto. El marketing de servicios. La cadena servicio-utilidades. Marketing interno, externo e interactivo. Principios de la administración del servicio. El cliente como centro del sistema de marketing. Por qué se pierden los clientes. Perfil del personal de atención al cliente. Pasos del proceso de atención al cliente. Identificación y satisfacción de necesidades del cliente. Lenguajes verbal y no verbal. Manejo de quejas. Trato con clientes especiales. La atención telefónica.



Unidad 4: Técnicas de venta

Marketing y ventas. Objetivos estratégicos en ventas. Perfil del vendedor profesional. Método ponderado para la selección de vendedores. Pasos del proceso de venta personal. El modelo AIDA. Argumento comercial. Argumento técnico. Clasificación y manejo de objeciones. Técnicas de cierre de ventas. Negativismos. El folleto de ventas. La programación neurolingüística. Actitud y venta personal.

Unidad 5: Creatividad publicitaria

Concepto e importancia de la creatividad publicitaria. El proceso creativo. Desarrollo de la estrategia creativa. Táctica creativa en la publicidad impresa. Táctica creativa en la publicidad televisiva. Táctica creativa en la publicidad radiofónica. Medios de apoyo. Publicidad subliminal. Criterios de evaluación de los productos creativos.

Unidad 6: Marketing social y político

Naturaleza y antecedentes de las campañas de cambio social. Factores de éxito y fracaso, etapas y elementos de las campañas sociales. Marketing social. Naturaleza, origen y evolución del marketing político. Estudio del mercado electoral. Diseño de la estrategia electoral. Modelos de comportamiento electoral. Comunicación política. Organización de la campaña electoral. Análisis de campañas políticas nacionales e internacionales.

Unidad 7: Marketing personal

Concepto de Marketing personal. Prestación de servicios en relación de dependencia. El proceso de selección de personal. El proceso de búsqueda de empleo. Integración al empleo y planificación de carrera. Consultoría de servicios profesionales. Niveles de producto-servicio. Definición del perfil personal. El mercado. La competencia. El comportamiento de compra. Resumen de la situación de mercado. Objetivos. Estrategias. Marketing relacional.

Unidad 8: Responsabilidad social y ética de marketing

Críticas sociales y económicas al marketing. Efectos del marketing sobre los consumidores individuales, la sociedad en general y las otras empresas. Respuestas a los problemas de marketing: acciones de los ciudadanos, del gobierno y de las empresas. Ética de marketing. Principios de una política pública de marketing.



BIBLIOGRAFIA BASICA

Nº	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	Neuromarketing	-“Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios”, Néstor P. Braidot. PuertoNorte-Sur, Madrid, 2.005, Capítulos 1, 2 y 3. -“Introducción al Marketing”, Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores. Buenos Aires, 2.007, Capítulo 5, (Libro 1).
2	Marketing en internet	-“Internet y Comercio Electrónico”, Julián Briz e Isidro Laso. ESIC y Mundi-Prensa. Madrid. 2.000. -“Internet, Comercio Colaborativo y mComercio: Nuevos modelos de negocio”, Isidro Laso y Marta Iglesias, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid. 2.002. -“La actividad publicitaria en Internet”, Montse Lavilla Raso. Ediciones Ra-Ma. Madrid. 2.000.
3	Calidad del servicio al cliente	-“El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal”, Adrián Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2.004, Capítulo 2, (Libro 2). -Dib Chagra, (Libro 1), Capítulo 6. -“Marketing”, 8º edición o superior, Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice-Hall, México, 2001, Capítulo 8 (o equivalente).
4	Técnicas de venta	-Dib Chagra, (Libro 2), Capítulo 3. -Dib Chagra, (Libro 1), Capítulo 9. -Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 16.
5	Creatividad publicitaria	- Dib Chagra, (Libro 1), Capítulo 9. -“Publicidad y Promoción”, George Belch y Michael Belch, 6º edición, Mc Graw-Hill, México, 2.004, Capítulos 8, 9, 10, 11 y 13. -“Publicidad”, Otto Kleppner's, 9º edición o superior, Prentice-Hall, México, 1.988, Capítulos 16 a 20 (o equivalentes). -Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 15.
6	Marketing social y político	-“Mercadotecnia Social”, Philip Kotler y Eduardo Roberto, Diana, 1º edición, Méjico, 1.992. -“Manual de Marketing Político”, Luis Costa Bonino. -“Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina”, Alberto Borrini, La Crujía Ediciones, 2º edición, Buenos Aires, 2.005. -“Los Creadores de Consumo”, Eric Clark, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1.988.
7	Marketing personal	-Dib Chagra, (Libro 2), Capítulo 4. -“El Marketing de Servicios Profesionales”, Philip Kotler, Paul Bloom y Thomas Hayes, Paidós Empresa, 1º edición, Buenos Aires, 2.006. -“Fundamentos de Marketing”, 9º edición o superior, William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, Mc Graw-Hill, México, 1.992, Apéndice A (o equivalente). -Apuntes de cátedra.
8	Responsabilidad social y ética de marketing	-Belch y Belch, obra citada, Capítulo 22. -Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 20. -Stanton, Etzel y Walker, obra citada, Capítulo 24.



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA			
Autor	Título	Editorial	Ciudad y Año
Dib Chagra, Adrián Antonio	"Historias de Marketing"	Macchi	Buenos Aires, 2.007
Kotler, Philip y Seller, Kevin Lane	"Dirección de Mercadotecnia"	Pearson - Prentice Hall	México, 2.006
Schiffman, Leon y Kanuk, Leslie	"Comportamiento del Consumidor" (3ª edición o superior)	Prentice-Hall	México, 1.991
OTRAS PUBLICACIONES			
-Código de ética publicitario de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.			

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

La regularidad de la materia se obtendrá con un promedio de 4 (cuatro) puntos en los parciales previstos en el sistema de promoción.

Promoción

Se tomarán tres pruebas parciales en el orden indicado en "Cronograma de clases y evaluaciones". En caso de ausencia o aplazo en un parcial éste podrá ser recuperado una vez tomados los tres exámenes. Una vez aprobados estos parciales (o su recuperatorio) se rendirá un examen integrador sobre la totalidad de los contenidos del programa. En todos los casos la aprobación se obtendrá con una calificación mínima de 6 (seis) puntos. La nota definitiva surgirá del promedio de las calificaciones obtenidas sólo en 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