



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

RES. DECECO N° 631-14

Salta, 25 AGO 2014
EXPEDIENTE N° 6.499/14

VISTO: La nota presentada por el Lic. Adrián DIB CHAGRA, Profesor Regular Titular, de la asignatura Comercialización I, proponiendo para el período lectivo 2.015, el dictado de los Seminarios de Actualización sobre los temas: Análisis de la imagen de un candidato; Fundraising: que, por qué y para qué; El servicio al cliente como un eslabón en la cadena de valor; Marketing de bases de datos, CRM y Técnicas de Ventas, para alumnos de la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de estudios 2.003, y;

CONSIDERANDO

Las Resoluciones N° 049/88 y 399/07 – Reglamentos de Seminario de Actualización – Planes de Estudios 1.985 y 2.003 – de esta Facultad.

El informe realizado por la Directora General Académica, Sra. Norma A. Vilca, a fs. 6 vuelta, indicando que las propuestas reúnen las condiciones fijadas por la reglamentación vigente.

El Dictamen de la Comisión de Docencia, Investigación y Disciplina de fs. 7 del expediente de referencia.

Que por Resolución N° 420/00 y su modificatoria la Resolución N° 718/02, el Consejo Directivo delega en el Señor Decano de la Facultad la aprobación de Programas Analíticos y de Examen, Bibliografía, Régimen de Promoción, trámite de equivalencias y Seminarios de Actualización que cuenten con dictamen favorable de la Comisión de Docencia.

Por ello en uso de las atribuciones que le son propias;

EL VICE DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES
RESUELVE:

ARTICULO 1 - APROBAR las propuestas presentadas por el Lic. Adrián DIB CHAGRA, Profesor Regular Titular de la asignatura Comercialización I, para la realización durante el período lectivo 2.015, de los Seminarios de Actualización sobre los temas: Análisis de la imagen de un candidato; Fundraising: que, por qué y para qué; El servicio al cliente como un eslabón en la cadena de valor; Marketing de bases de datos y CRM y Técnicas de Ventas, cuyas especificaciones corren como Anexos I, II, III, IV y V de la presente resolución para alumnos de la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de estudios 2.003.

ARTICULO 2 - COMUNIQUESE al Lic. Adrián DIB CHAGRA, al Director del Departamento de Administración, Cr. Jorge C. PANUSIERI, a las Direcciones General Académica, de Alumnos e Informática y al C.E.U.C.E, para su toma de razón y demás efectos.

R
ahí
ce

[Handwritten signature]
Cra. AZUCENA SANCHEZ DE CHIOZZI
Secretaría As. Académicos y de Investigación



[Handwritten signature]
Cr. Hugo Tomás Llimos
VICE DECANO
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNsa



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

A N E X O I - RES. DECECO N° 631.14

Seminario de Actualización

"Análisis de la imagen de un candidato"

Fundamentos

La necesidad de profundizar los conocimientos adquiridos en Marketing Social y Político sobre la evaluación de la imagen de un candidato (como percepción global de un conjunto de atributos), con especial énfasis en sus aspectos exterior y comunicacional, en aras de utilizarlos en el diseño, la construcción, la preservación, la actualización o la corrección de esa imagen.

Contenidos

1. Análisis de los aspectos externos: características físicas y presentación propiamente dicha.
2. Análisis de la comunicación no verbal: diversidad gestual y expresión facial.
3. Análisis de la comunicación verbal: vocabulario, volumen de voz, entonación, dicción, velocidad y ritmo de exposición, uso de pausas y presencia de vicios elocutivos.
4. Análisis de otros atributos: antecedentes académicos, laborales y políticos, entorno familiar y social, aptitudes, personalidad y estilo de vida, postura frente a temas de debate público, posicionamiento deseado y real, presencia mediática, etc.

Bibliografía

1. "Marketing social y político", Dib Chagra, Adrián, Valletta Ediciones, Buenos Aires, 2012.
2. "Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales", Martínez Pandiani, Gustavo, 3ª edición act., Ugerman Editor, Bs. As., 2004.
3. "Manual de marketing político", Costa Bonino, Luis, Web de LCB Marketing Político, 1994.
4. "La expresión oral", Fernández, Jorge, Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 1998.
5. "¡Comunicate!", Verderber, International Thomson Editores, 9ª edición, México, 1999.
6. "Coaching para líderes políticos y cargos públicos", Moreno Guillaumes, Julio, Texto de estudio de la 9ª edición del Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2010-2011.

Carga horaria y fecha de dictado

Seis horas, distribuidas en tres sesiones de dos horas cada una, durante el mes de marzo de 2015, en horario a convenir con los inscriptos.

Docente

Lic. Adrián Dib Chagra.

Destinatarios

Alumnos de la Licenciatura en Administración, con Marketing Social y Político aprobada (o sus equivalentes Comercialización III y Marketing Político), sin cupo.

Sistema de dictado y evaluación

Dictado a través de clases participativas con proyección y debate de diapositivas y videos ilustrativos. Aprobación con asistencia a las tres clases previstas en el programa y la elaboración de un trabajo de análisis de la imagen de un candidato indicado por la dirección del curso.



R
C
A



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

A N E X O II - RES. DECECO N° 631.14

Seminario de Actualización

“Fundraising: qué, por qué y para qué”

Fundamentos

La necesidad de que los alumnos que regularizaron o aprobaron Comercialización I extiendan la aplicación de los conocimientos adquiridos al campo de las organizaciones sin fines de lucro, particularmente en lo que respecta a la captación de fondos para dichas entidades, mediante la interiorización en el concepto de fundraising, su fundamento social y su aplicación en las organizaciones vinculadas.

Contenidos

1. Qué es el Fundraising.
2. El dinero como fuente de cambio social.
3. Organizaciones que emplean la técnica.
4. Técnicas de captación de donantes.

Carga horaria y fecha de dictado

Seis horas, distribuidas en dos sesiones de tres horas cada una, durante el mes de abril de 2015, en horario a convenir con los inscriptos.

Docente

Lic. María Eugenia Uraga.

Destinatarios

Alumnos de la Licenciatura en Administración con Comercialización I regularizada.
Cupo: 30 asistentes.

Sistema de dictado y evaluación

Dictado a través de clases magistrales con proyección de diapositivas y videos ilustrativos, y la conformación de grupos de discusión.

Aprobación con asistencia a las dos clases previstas en el programa y resolución de un caso práctico de captación de fondos para una organización sin fines de lucro.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

A N E X O III - RES. DECECO N° 631-14

Seminario de Actualización

“El servicio al cliente como un eslabón en la cadena de valor”

Fundamentos

La importancia de que los alumnos:

- Sean conscientes de que los clientes, a través de las transacciones en las que intervienen, son quienes generan ingresos para la empresa.
- Aprendan a definir el perfil del personal del área y los pasos del proceso de atención al cliente.
- Ejerciten técnicas para resolver eficientemente las diferentes situaciones que se presentan en la prestación del servicio implicado.
- Adquieran herramientas para capacitar a los empleados del área y evaluar su tarea.

Contenidos

1. Principios de la administración del servicio al cliente.
2. El cliente como centro del sistema de marketing.
3. Perfil del personal de atención al cliente.
4. Pasos del proceso de atención al cliente.
5. Afrontamiento de quejas y trato con clientes especiales.

Carga horaria y fecha de dictado

Seis horas, distribuidas en tres clases de dos horas cada una, durante el mes de mayo de 2015, en horario a convenir con los inscriptos.

Docente

Lic. Graciela Paola Rovere

Destinatarios

Alumnos de la Licenciatura en Administración, con Comercialización I regularizada.

Cupo: 20 asistentes.

Sistema de dictado y forma de evaluación

Dictado a través de clases magistrales, ejercicios individuales y grupales, y simulación de situaciones típicas.

Aprobación con asistencia a las tres clases previstas en el programa y superación de un cuestionario escrito, teórico-práctico.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

A N E X O IV - RES. DECECO N° 631.14

Seminario de Actualización

"Marketing de bases de datos y CRM"

Fundamentos

La necesidad de que los cursantes:

- Actualicen sus conocimientos sobre el rol actual del marketing en las organizaciones y en el mercado.
- Comprendan el cambio de paradigma de marketing hasta llegar al marketing personalizado.
- Sepan diferenciar el marketing de masas del interactivo.
- Se familiaricen con el concepto del Customer Relationship Management y su implementación.

Contenidos

1. Concepto de Marketing. El marketing tradicional de las 4 P. Los paradigmas de Kotler.
2. El Marketing del Cliente: en qué consiste. Marketing de bases de datos.
3. Cálculo del valor del cliente: valor vitalicio del cliente y valoración RFM.
4. CRM y e-CRM. Casos de utilización.

Carga horaria y fecha de dictado

Seis horas, distribuidas en dos sesiones de tres horas cada una, durante el mes de mayo de 2015, en horario a convenir con los inscriptos.

Docente

Cra. Irene Cecilia Mintzer

Destinatarios

Alumnos de la Licenciatura en Administración, con Comercialización I regularizada.

Cupo: 30 asistentes.

Sistema de dictado y evaluación

Dictado a través de clases magistrales, con proyección de diapositivas y videos ilustrativos. Análisis de casos mediante grupos de discusión.

Aprobación con asistencia a las dos clases previstas en el programa y elaboración y elaboración de un informe sobre los temas tratados.



[Handwritten signature]



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

A N E X O V - RES. DECECO N° 631-14

Seminario de Actualización

"Técnicas de ventas"

Fundamentos

La necesidad de que los cursantes:

- Adquieran conocimientos específicos sobre el proceso de venta personal.
- Incorporen técnicas y herramientas que maximicen las probabilidades de éxito en cada etapa de dicho proceso.
- Desarrollen habilidades para manejar exitosamente los conflictos de la actividad.
- Aprendan a identificar las verdaderas necesidades del comprador.
- Adquieran habilidades vinculadas con el cierre de ventas.
- Valoren la importancia de asumir la tarea de venta con profesionalismo.

Contenidos

1. Introducción a las técnicas de venta. El proceso de venta.
2. Gestión de conflictos. Tipos de clientes y sus características.
3. Objeciones. Clasificación de objeciones. Técnicas para rebatirlas.
4. El cierre, identificación de señales de cierre. Técnicas de cierre.
5. Negociación en ventas.

Carga horaria y fecha de dictado

Seis horas, distribuidas en tres sesiones de dos horas cada una, durante el mes de junio de 2015, en horario a convenir con los inscriptos.

Docente

Lic. José Miguel Herrera Bauab.

Destinatarios

Alumnos de la Licenciatura en Administración, con Comercialización I regularizada.

Cupo: 20 asistentes.

Sistema de dictado y forma de evaluación

Dictado a través de clases magistrales, discusión en grupos y juego de roles.

Aprobación con asistencia a las tres clases previstas en el programa y superación de un cuestionario escrito, teórico-práctico.

