



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

RES. DECECO Nº 217.15

Salta, 08 ABR 2015

EXPEDIENTE Nº 6.432/06

VISTO: La planificación de la asignatura **COMERCIALIZACION I** de la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, para el período académico 2.015, presentada por el **Lic. Adrián DIB CHAGRA**, Profesor Regular Titular de la mencionada asignatura, y;

CONSIDERANDO:

Lo dictaminado por Comisión de Docencia a fs. 104 del presente expediente.

Lo dispuesto por el Art. 113, inciso 8 de la Res. A. U. Nº 01/96, 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 Nº 420/00 y 718/02 del Consejo Directivo de esta Unidad Académica, mediante la cual delega a Decanato la atribución antes mencionada.

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

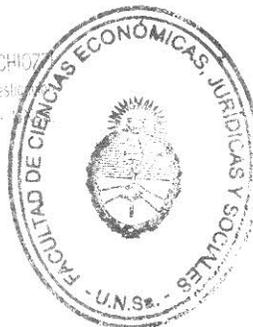
**EL DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
JURIDICAS Y SOCIALES
RESUELVE :**

ARTICULO Nº 1º.- APROBAR la planificación que obra de fs. 94 a 102, de la asignatura **COMERCIALIZACION I**, de la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, para el período académico 2.015, presentada por el **Lic. Adrián DIB CHAGRA**, Profesor Regular Titular de la citada asignatura, cuyo programa analítico y de examen, bibliografía y régimen de regularidad y promoción obran como Anexo I de la presente Resolución.

ARTICULO Nº 2º.- HAGASE SABER al **Lic. Adrián DIB CHAGRA**, al Departamento de Administración de Empresas, a las Direcciones General Académica, de Alumnos e Informática y al C.E.U.C.E., para su toma de razón y demás efectos.

ahl
ew

Juliana Sánchez de Chiozzi
Cristina JULIANA SANCHEZ DE CHIOZZI
Secretaría As. Académicos y de Investigación
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNsa



Antonio Fernández Fernández

Dr Antonio Fernández Fernández
DECANO
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNsa



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

ANEXO I - RES. DECECO N°

217.15

COMERCIALIZACION I

Carreras: Licenciatura en Administración
Año: 4°
Régimen: Cuatrimestral
Sede Central y Sede Metán - Rosario de la Frontera

Plan de Estudios 2003
Carga Horaria Semanal: 6 horas
Período Académico: 2.015

EQUIPO DOCENTE SEDE SALTA

| DOCENTE | CATEGORÍA | DEDICACIÓN |
|---------------------------|----------------|---------------|
| Adrián Antonio Dib Chagra | Titular | Semiexclusiva |
| Irene Cecilia Mintzer | Adjunto | Semiexclusiva |
| José Miguel Herrera Bauab | JTP | Semiexclusiva |
| Graciela Paola Róvere | Auxiliar de 1° | Simple |
| María Eugenia Uraga | Auxiliar de 1° | Simple |

EQUIPO DOCENTE SEDE SUR

| DOCENTE | CATEGORÍA | DEDICACIÓN |
|---------------------------|-----------|------------------------|
| Adrián Antonio Dib Chagra | Titular | Extensión de funciones |
| Irene Cecilia Mintzer | Adjunto | Simple |
| María Eugenia Uraga | JTP | Simple |

IMPORTANCIA E INTEGRACION 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.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

- 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 socio-afectivos

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.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

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

Críticas sociales y económicas al marketing.

Efectos del marketing sobre los consumidores individuales, la sociedad y las otras empresas.

Respuestas a los problemas de marketing. Ética de Marketing.

METODOLOGÍA

Se pretenderá fomentar -en primera instancia- 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 las





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

siguientes técnicas de enseñanza-aprendizaje: formación de grupos de discusión, Phillips 66, forum, estudios de casos y trabajos de investigación.

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 de la página web de la cátedra (www.marketingetico.com.ar), su grupo de Facebook (Hacia un marketing ético) y el correo electrónico.

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 a ser contestadas o refutadas;
- controles de lectura orales 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

Los alumnos que estén en condiciones de promocionar la materia obtendrán su regularidad aprobando al menos tres parciales con una calificación mínima de 6 (seis) puntos. Quienes no reúnan los requisitos para acceder al régimen promocional deberán aprobar un parcial práctico integrador que, si bien no será calificado, deberá ser superado con un desempeño mínimo equivalente a 4 (cuatro) puntos.

Promoción

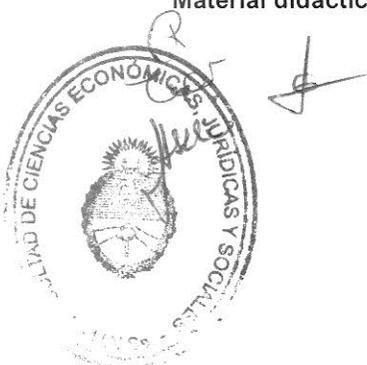
Se tomarán cuatro pruebas parciales en el orden indicado en "Cronograma de evaluaciones", que se aprobarán con una nota mínima de 6 (seis) puntos. En caso de no aprobarse (por aplazo o inasistencia) uno de dichos parciales, éste podrá ser recuperado una vez tomados los cuatro exámenes. Quienes superen esta instancia accederán a un parcial práctico integrador que, aunque no llevará calificación, deberá ser aprobado con un desempeño mínimo equivalente a 6 (seis) puntos. La nota definitiva surgirá del promedio de las cuatro calificaciones de los parciales aprobados, sin considerarse la nota del parcial eventualmente recuperado. 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.

RECURSOS A UTILIZAR

Recursos humanos: los docentes indicados precedentemente.

Recursos físicos: cañón proyector de diapositivas, pizarrón y marcadores de colores.

Material didáctico: casos prácticos y material audiovisual adquirido y de producción propia.





BIBLIOGRAFIA BASICA

| Un | Tema | Título, autor, edición, editorial, año, capítulos |
|----|---|--|
| 1 | El marketing y su ambiente | -“Marketing”, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 8° 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 | -Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 2 y 7. -Dib Chagra, obra citada, Capítulos 2 y 3. -“El Plan de Marketing en la Práctica”, de Sainz de Vicuña Ancín, 5° edición, ESIC, España, 2000, Capítulos 6 y 7. |
| 3 | Investigación de mercados | -Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 4. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 4. |
| 4 | Comportamiento de compra | -Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 6 y 7. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 5. -“Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios”, Néstor P. Braidot, PuertoNorte-Sur, Madrid, 2.005, Capítulos 1, 2 y 3. |
| 5 | El producto | -Kotler y Armstrong, obra citada, capítulos 8 y 9. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 6. |
| 6 | El precio | -Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 10 y 11. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 7. |
| 7 | 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. |
| 8 | La promoción | -Kotler y Armstrong, primera 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. |
| 9 | Responsabilidad social y ética de marketing | --“Publicidad y Promoción”, George Belch y Michael Belch, 6° edición, Mc Graw-Hill, México, 2.004, Capítulo 22. -Kotler y Armstrong, primera obra citada, Capítulo 20. -Stanton, Etzel y Walker, obra citada, Capítulo 24. |

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

| Autor | Título | Editorial | Año |
|---|--------------------------------------|-------------------------|------|
| 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 |
| Kotler, Philip y Seller, Kevin Lane | “Dirección de Mercadotecnia” | Pearson – Prentice Hall | 2006 |
| Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo | “Marketing, Conceptos y Estrategias” | Pirámide | 2000 |

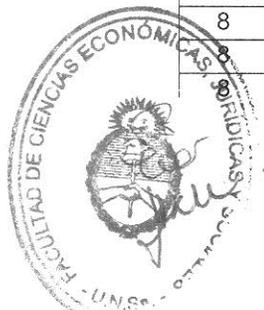




| | | | |
|---|---------------------------------|---------------|------|
| Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar | "Comportamiento del Consumidor" | Prentice Hall | 1991 |
| Stanton, Etzel, Walker | "Fundamentos de Marketing" | Mc Graw Hill | 2004 |
| OTRAS PUBLICACIONES | | | |
| Índice de Nivel Socioeconómico, Asociación Argentina de Marketing y Cámara de Control de Medición de Audiencia. | | | |
| Apuntes de cátedra disponibles en www.marketingetico.com.ar . | | | |

CRONOGRAMA DE CLASES Y EVALUACIONES

| Un | Tema a desarrollar | Clase |
|------------|---|-----------|
| 1 | Presentación de la materia. Concepto e importancia. | 1 |
| 1 | Evolución del marketing. La mezcla comercial. El entorno de marketing. | 2 |
| 2 | Segmentación del mercado. Determinación de mercados meta. Posicionamiento en el mercado. Caso práctico de marketing meta. | 3 |
| 2 | Caso práctico de segmentación de mercados. | 4 |
| 2 | Planeación estratégica de la compañía y del marketing. Plan anual de marketing. | 5 |
| 2 | Pronóstico de la demanda. | 6 |
| 2 | Caso práctico de planeación estratégica. | 7 |
| 3 | Naturaleza e importancia de la investigación de mercados. | 8 |
| 3 | Tipos de investigación de mercados. Proceso de investigación. | 9 |
| 3 | Caso práctico de investigación de mercados. | 10 |
| 1-3 | Primer examen parcial. | 11 |
| 4 | Comportamiento de compra del mercado de consumo. | 12 |
| 4 | Comportamiento de compra del mercado de negocios. | 13 |
| 4 | Naturaleza y aplicaciones del neuromarketing. | 14 |
| 5 | Concepto, niveles y clases de producto. Decisiones de productos individuales, de línea y mezcla de productos. | 15 |
| 5 | Desarrollo de nuevos productos. Marketing de servicios. Casos prácticos. | 16 |
| 5 | Caso práctico de producto. | 17 |
| 4-5 | Segundo examen parcial. | 18 |
| 6 | Concepto de precio. Factores que influyen en su determinación. Fijación de precios en función del costo, del valor percibido y de la competencia. | 19 |
| 6 | Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos. Ajuste y cambios de precio. | 20 |
| 7 | Concepto, funciones, longitud, funcionamiento y organización de los canales de distribución. | 21 |
| 7 | Decisiones sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución. Gestión de la logística. | 22 |
| 7 | Caso práctico de precio y plaza. | 23 |
| 6-7 | Tercer examen parcial. | 24 |
| 8 | Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing. Mezcla de comunicaciones de marketing. | 25 |
| 8 | Decisiones importantes en materia de publicidad. | 26 |
| 8 | Creatividad publicitaria | 27 |
| 8 | Administración de la fuerza de ventas. | 28 |
| 8 | Caso práctico de promoción. | 29 |



[Handwritten signature]



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

| | | |
|------------|--|-----------|
| 9 | Críticas sociales y económicas al marketing. Efectos del marketing sobre los consumidores, la sociedad y las otras empresas. | 30 |
| 9 | Respuestas de los ciudadanos, del gobierno y de las empresas. Ética de marketing. Principios de una política pública hacia el marketing. | 31 |
| 1-9 | Caso práctico general | 32 |
| 8-9 | Cuarto examen parcial. | 33 |
| 1-9 | Recuperatorios de exámenes parciales. | 34 |
| 1-9 | Examen práctico integrador para promoción y regularización. | 35 |

HORARIOS SEDE SALTA

Lunes de 20 a 22, martes de 16 a 18 y miércoles de 18 a 20 horas.

HORARIOS SEDE SUR

Jueves o viernes de 15 a 21 horas.

CLASES DE CONSULTA SEDE SALTA

| Día | Horario | Periodicidad | Lugar | Responsable/s |
|-----------------|------------|--------------|--|----------------|
| Lunes a viernes | Sin límite | Diaria | Sitio web de la cátedra, Facebook e e-mail | Equipo docente |
| Miércoles | 20 a 22 | Semanal | Box de la cátedra | Equipo docente |

CLASES DE CONSULTA SEDE SUR

| Día | Horario | Periodicidad | Lugar | Responsable/s |
|------------------|------------|--------------|--|------------------------------|
| Lunes a viernes | Sin límite | Diaria | Sitio web de la cátedra, Facebook e e-mail | Dib Chagra – Mintzer - Uruga |
| Jueves o viernes | 14 a 15 | Semanal | Aula asignada por la Sede | Mintzer - Uruga |

REUNIONES DE CATEDRA

| Día de semana | Horario | Periodicidad | Lugar |
|---------------|---------|--------------|-------------------|
| Miércoles | 16 a 18 | Semanal | Box de la cátedra |

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 conforme a la oferta existente y a la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de las reuniones programadas.

DISTRIBUCION HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE

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 del equipo. Asimismo, los integrantes de la cátedra están a disposición de las autoridades de la Facultad para participar en las actividades de gestión y extensión que éstas juzguen pertinentes.

Salta, Abril de 2.015

Lic. Adrián DIB CHAGRA

