



RESOLUCIÓN DECECO N°: 455 - 20

Salta, 03 DIC 2020
EXPEDIENTE N° 6326/19

V I S T O: Los contenidos programáticos, para el Período Lectivo 2019, de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN I**, del segundo cuatrimestre de cuarto año de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, que se dicta en Sede Salta de esta Universidad, presentados por el Lic. Adrián DIB CHAGRA, profesor responsable de la citada asignatura, y;

CONSIDERANDO:

Que por Resolución CD-ECO N° 295/18 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 la propuesta presentada cumple con las normativas vigentes de aplicación – Resolución CS N° 322/03.

Que la Dirección del Departamento de Administración de Empresas emite informe a fs. 34, del Expediente de referencia, donde expresa su conformidad con los contenidos programáticos de la asignatura COMERCIALIZACIÓN I, Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, Sede Salta.

Que a fs. 48 del Expediente de referencia, obra Despacho de la Comisión de Docencia, Investigación y Disciplina, donde aconseja la aprobación de los contenidos programáticos de la asignatura COMERCIALIZACIÓN I, Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, Sede Salta.

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.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales
2020 - AÑO DEL GENERAL MANUEL BELGRANO

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

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

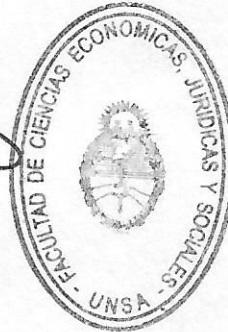
RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- TENER POR APROBADOS los contenidos programáticos, para el Período Lectivo 2019, que obran de fs. 25 a 33 del Expediente de referencia, de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN I**, del segundo cuatrimestre de cuarto año de la Carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, que se dicta en Sede Salta de esta Universidad y que obran como Anexo I, de la presente Resolución, presentados por el Lic. Adrián DIB CHAGRA, profesor responsable de la asignatura mencionada.

ARTÍCULO 2º.- HÁGASE SABER al Lic. Adrián DIB CHAGRA, al Departamento de Administración de Empresas, a las Direcciones General Académica, de Alumnos y de Informática y al C.E.U.C.E., para su toma de razón y demás efectos.

ah/os

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



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



**ANEXO I – RESOLUCIÓN N°
CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS**

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

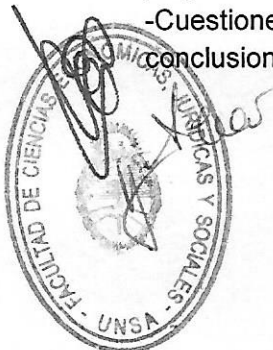
Se buscará que el alumno:

- 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.

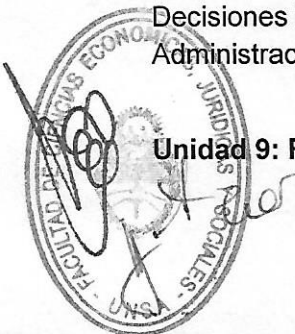
Unidad 7: La plaza

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.

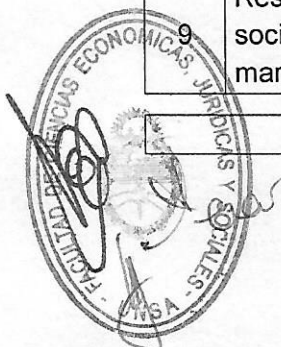
Principios de una política pública de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Un	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	El marketing y su ambiente	-“Marketing”, Philip Kotler y Gary Armstrong, 14° edición, Pearson Educación, México, 2012, Capítulos 1 y 3, o “Introducción al Marketing”, Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 1.
2	Planeación estratégica	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 7, o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 3. -“Planeamiento Estratégico de Marketing”, Irene Mintzer, Apunte de cátedra.
3	Investigación de mercados	-Dib Chagra, obra citada, Capítulo 4, o 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”, Artículo 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	-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.
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	<input checked="" type="checkbox"/>	Análisis de textos	<input checked="" type="checkbox"/>
Aula taller		Problematización	
Trabajo individual	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de ejercicios	<input checked="" type="checkbox"/>
Trabajo en grupos de pares	<input checked="" type="checkbox"/>	Resolución de situaciones problemáticas	<input checked="" type="checkbox"/>
Exposición oral de alumnos	<input checked="" type="checkbox"/>	Estudio de casos	<input checked="" type="checkbox"/>
Debates	<input checked="" type="checkbox"/>	Análisis de incidentes críticos	<input checked="" type="checkbox"/>
Diseño y ejecución de proyectos		Ejercicios de simulación	<input checked="" type="checkbox"/>
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.

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.

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 2020, podrán optar por promocionarla superando los parciales indicados precedentemente, en las condiciones allí señaladas y conforme 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

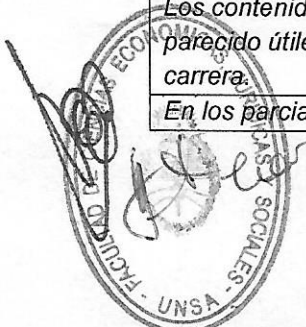
De la enseñanza

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.

Sobre las clases en general	<i>Muy en desacuerdo</i> -2	<i>En desacuerdo</i> -1	<i>Ni de ac. ni en desacuerdo</i> 0	<i>De acuerdo</i> 1	<i>Muy de acuerdo</i> 2
<i>La materia estuvo bien organizada.</i>					
<i>Los contenidos me han parecido útiles para mi carrera.</i>					
<i>En los parciales se ha tomado</i>					



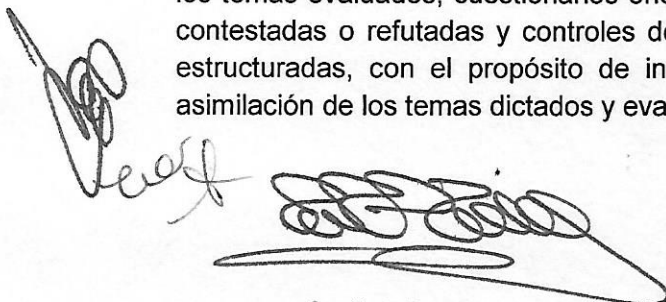


Sobre las clases en general	<i>Muy en desacuerdo</i> -2	<i>En desacuerdo</i> -1	<i>Ni de ac. ni en desacuerdo</i> 0	<i>De acuerdo</i> 1	<i>Muy de acuerdo</i> 2
<i>lo que se dio en clase.</i>					
<i>En general, he aprendido bastante en esta materia.</i>					

Sobre el docente NN	<i>Muy en desacuerdo</i> -2	<i>En desacuerdo</i> -1	<i>Ni de ac. ni en desacuerdo</i> 0	<i>De acuerdo</i> 1	<i>Muy de acuerdo</i> 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.



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




GÉLICA ELVIRA ASTORGA
VICE DECANA
de Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa