



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

2021 – Año de Homenaje al Premio Nobel de  
Medicina Dr. César Milstein\*

RESOLUCIÓN DECECO N° 424-21

Salta, 31 MAY 2021

EXPEDIENTE N° 6280/19

**VISTO:** La Planificación Anual, para el Período Lectivo 2020, de la asignatura, **COMERCIALIZACIÓN I**, correspondiente al Departamento Docente de Administración de Empresas y perteneciente a la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, que se dicta en Sede Salta de esta Universidad, presentada por el Profesor Lic. Adrián DIB CHAGRA, docente responsable de la mencionada asignatura, y;

**CONSIDERANDO:**

**Que** por Resolución CD-ECO N° 295/18 se establece la modalidad de presentación de las planificaciones de las diferentes cátedras que componen los Planes de Estudios dependientes de esta Unidad Académica.

**Que** a fs. 512 del expediente de referencia, obra informe del Director del Departamento de Administración de Empresas, donde aconseja la aprobación de la planificación presentada para el Período Lectivo 2020, (fs. 487-491).

**Que** a fs. 515 del expediente de referencia, obra Despacho de la Secretaria de Asuntos Académicos donde informa que la planificación de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN I**, para el Período Lectivo 2020, correspondiente al Departamento Docente de Administración de Empresas y perteneciente a la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, que se dictan en Sede Salta, cumplen con las normativas vigentes.

**Que** las propuestas presentadas cumplen con las normativas vigentes de aplicación –Resoluciones CS N° 322/03.

**Que** el Art. 113, inciso 8 de la Res. 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.

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





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

2021 – Año de Homenaje al Premio Nobel de  
Medicina Dr. César Milstein®

424-21

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

**ARTÍCULO 1º.- TENER POR APROBADA** la Planificación Anual, para el Período Lectivo 2020, de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN I**, correspondiente al Departamento Docente de Administración de Empresas y perteneciente a la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, que se dictan en Sede Salta de esta Universidad, presentada por el Profesor Lic. Adrián DIB CHAGRA, docente responsable de la mencionada asignatura, y que obra como Anexo I, de la presente Resolución.

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

Ah/lc

*de*

*[Handwritten signature]*

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



*[Handwritten signature]*

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



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

2021 – Año de Homenaje al Premio Nobel de  
Medicina Dr. César Milstein<sup>®</sup>

ANEXO I - RESOLUCIÓN DECECO N° 424 - 21  
PLANIFICACIÓN ANUAL

**ASIGNATURA:** Comercialización I

**DEPARTAMENTO DOCENTE:** Administración de Empresas

**CARRERA:** Licenciatura en Administración

**SEDE:** Salta

**AÑO DE LA CARRERA:** 4°

**CUATRIMESTRE:** 2°

**PLAN DE ESTUDIOS:** 2003

**CARGA HORARIA:**

**TOTAL:** 90 horas.

**SEMANAL:** 6 horas

**PERÍODO LECTIVO:** 2020

**EQUIPO DOCENTE**

DOCENTE	CATEGORÍA	DEDICACIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
Dib Chagra, Adrián Antonio	Profesor Titular	Semiexclusiva	adriandibchagra@gmail.com
Mintzer, Irene Cecilia	Profesor Adjunto	Semiexclusiva	irenemintzer@fibertel.com.ar
Herrera Bauab, José Miguel	JTP	Semiexclusiva	joseherrera Bauab@hotmail.com
Róvere, Graciela Paola	2 Auxiliar de 1°	Simple + Simple	paolarovere@hotmail.com

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

**Tema N° 1 – Nombre:** El marketing y su ambiente

**Contenidos:** Naturaleza, importancia y evolución del marketing. La mezcla comercial. El entorno de marketing.

**Objetivos específicos:** que los alumnos se familiaricen con los conceptos básicos de la disciplina y asuman al consumidor como el eje de un sistema de actividades que actúan para la satisfacción de sus necesidades y de la sociedad en su conjunto.

**Tema N° 2 – Nombre:** Planeación estratégica

**Contenidos:** Segmentación del mercado. Determinación de mercados meta. Posicionamiento en el mercado. Planeación estratégica de la compañía y del marketing.

**Objetivos específicos:** que los alumnos asuman el concepto de segmentación de mercados como un componente esencial de una administración empresarial orientada al marketing y que adquieran las habilidades necesarias para elaborar planes estratégicos del área.

**Tema N° 3 – Nombre:** Investigación de mercados

**Contenidos:** Naturaleza e importancia de la investigación de mercados. Tipos de investigación de mercados. Proceso de investigación de mercados.

**Objetivos específicos:** que los alumnos adquieran un nivel de conocimiento sobre las investigaciones sociales relacionadas con el consumo que les permita abordarlas con efectividad y eficiencia.





424-21

**Tema N° 4 – Nombre: Comportamiento de compra**

**Contenidos:** Comportamiento de compra del mercado de consumo. Comportamiento de compra del mercado de negocios. Naturaleza y aplicaciones del neuromarketing.

**Objetivos específicos:** que los alumnos lleguen a comprender el proceso de decisiones de compra tanto de los consumidores comunes como de los clientes intermedios, en aras de predecir su comportamiento y actuar en consecuencia.

**Tema N° 5 – Nombre: El producto**

**Contenidos:** 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.

**Objetivos específicos:** que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de esta variable conducentes al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

**Tema N° 6 – Nombre: El precio**

**Contenidos:** 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.

**Objetivos específicos:** que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de esta variable conducentes al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

**Tema N° 7 – Nombre: La plaza**

**Contenidos:** 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.

**Objetivos específicos:** que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de esta variable conducentes al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

**Tema N° 8 – Nombre: La promoción**

**Contenidos:** 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.

**Objetivos específicos:** que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de esta variable conducentes al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

**Tema N° 9 – Nombre: Responsabilidad Social y Ética de marketing**

**Contenidos:** 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.





424-21

**Objetivos específicos:** que los alumnos conozcan las principales críticas y defensas vinculadas con el desempeño de los profesionales del sector y que adquieran los valores inherentes a un accionar socialmente responsable y ético.

### PROGRAMA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

**Trabajo práctico N° 1 – Nombre: Caso práctico de segmentación de mercados**

**Contenidos:** Segmentación de mercados y posicionamiento de productos.

**Objetivos:** que los alumnos adquieran las herramientas necesarias para definir posicionamientos apropiados y reconocer y seleccionar segmentos de mercado favorables.

**Trabajo práctico N° 2 – Nombre: Caso práctico de planeación estratégica**

**Contenidos:** Elaboración de planes estratégicos de la compañía y del marketing.

**Objetivos:** que los alumnos desarrollen la habilidad de elaborar planes estratégicos efectivos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

**Trabajo práctico N° 3 – Nombre: Caso práctico de investigación de mercados**

**Contenidos:** Investigaciones de mercado exploratorias, descriptivas y causales.

**Objetivos:** que los alumnos adquieran la habilidad para desarrollar investigaciones de mercado exitosas.

**Trabajo práctico N° 4 – Nombre: Caso práctico de producto**

**Contenidos:** Estrategias de producto.

**Objetivos:** que los alumnos adquieran herramientas para aplicar estrategias efectivas de producto.

**Trabajo práctico N° 5 – Nombre: Caso práctico de precio y plaza**

**Contenidos:** Estrategias de precio y plaza.

**Objetivos:** que los alumnos adquieran herramientas para aplicar estrategias efectivas de fijación de precios, gestión de canales de distribución y logística de marketing.

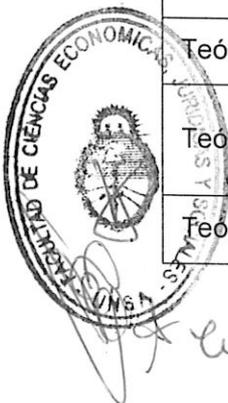
**Trabajo práctico N° 6 – Nombre: Caso práctico integrador**

**Contenidos:** Segmentación de mercados. Planeación estratégica de la compañía y del marketing. Investigación de mercados. Estrategias de la mezcla comercial.

**Objetivos:** que los alumnos adquieran una visión integradora del funcionamiento de todos los componentes del sistema de marketing.

### HORARIOS DE CLASES

Clases	Comisión	Docente	Días	Horario
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Lunes	20 a 22
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Martes	16 a 18
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Miércoles	18 a 20





424-21

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA

Fecha	Clase	Unidad	Tema
10/8	1	1	Presentación de la materia. Concepto e importancia.
11/8	2	1	Evolución del marketing. La mezcla comercial. El entorno de marketing.
12/8	3	1	Caso práctico de la unidad 1.
18/8	4	2	Segmentación del mercado. Determinación de mercados meta.
19/8	5	2	Posicionamiento en el mercado.
24/8	6	2	Caso práctico de segmentación de mercados.
25/8	7	2	Planeación estratégica de la compañía y del marketing.
26/8	8	2	Caso práctico de planeación estratégica de la compañía y del marketing.
31/8	9	2	Plan anual de marketing.
1/9	10	2	Caso práctico de plan anual de marketing.
2/9	11	2	Pronóstico de ventas.
7/9	12	2	Caso práctico de pronóstico de ventas.
8/9	13	3	Naturaleza e importancia de la investigación de mercados.
9/9	14	3	Tipos de investigación de mercados.
16/9	15	3	Proceso de investigación de mercados.
21/9	16	3	Proceso de investigación de mercados (continuación).
22/9	17	3	Caso práctico de investigación de mercados.
23/9	18	4	Comportamiento de compra del mercado de consumo.
28/9	19	1-2-3	<b>Primer examen parcial (en horario de clase).</b>
29/9	20	4	Comportamiento de compra del mercado de negocios.
30/9	21	4	Naturaleza y aplicaciones del neuromarketing.
5/10	22	4	Caso práctico de comportamiento de compra.
6/10	23	5	Concepto, niveles y clases de producto. Decisiones de productos individuales, de línea y mezcla de productos.
7/10	24	5	Desarrollo de nuevos productos. Marketing de servicios.
13/10	25	5	Caso práctico de producto.
14/10	26	6	Concepto de precio. Factores que influyen en su determinación. Fijación de precios en función del costo, del valor percibido y de la competencia.
19/10	27	4-5	<b>Segundo examen parcial (en horario de clase).</b>
20/10	28	6	Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos. Ajuste y cambios de precio.
21/10	29	6	Caso práctico de precio.
26/10	30	7	Concepto, funciones, longitud, funcionamiento y organización de





424-21

			los canales de distribución.
27/10	31	7	Decisiones sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución. Logística.
28/10	32	7	Caso práctico de plaza.
2/11	33	6-7	<b>Tercer examen parcial (en horario de clase).</b>
3/11	34	8	Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing. Mezcla de comunicaciones de marketing.
4/11	35	8	Decisiones importantes en materia de publicidad (primera parte).
9/11	36	8	Decisiones importantes en materia de publicidad (segunda parte).
10/11	37	8	Decisiones importantes en materia de publicidad (tercera parte).
11/11	38	8	Caso práctico de publicidad.
16/11	39	8	Administración de la fuerza de ventas.
17/11	40	8	Caso práctico de ventas.
18/11	41	9	Efectos del marketing. Respuestas a los problemas de marketing.
19/11	42	9	Ética de Marketing. Principios de una política pública de marketing.
20/11	43	9	Caso práctico de responsabilidad social y ética de marketing.
24/11	44	8-9	<b>Cuarto examen parcial (en horario de clase).</b>
26/11	45	1-9	<b>Recuperatorios de exámenes parciales (de 16 a 18 horas).</b>
<b>Cantidad de clases: 45</b>			
<b>Horas por clase: 2</b>			
<b>Carga horaria: 6 horas semanales</b>			
<b>Carga horaria total: 90 horas</b>			

**CRONOGRAMA DE EVALUACIONES – 1º CUATRIMESTRE 2021**

Unidad	Examen	Sem
1-2-3	Primer examen parcial.	4
4-5	Segundo examen parcial.	6
6-7	Tercer examen parcial.	8
8-9	Cuarto examen parcial.	11
1-9	Recuperatorios de exámenes parciales.	12

**PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES POR CUATRIMESTRE**

ACTIVIDADES DE DOCENCIA	DOCENTE A CARGO	CUATRIMESTRE
Dictado de clases, seminarios y cursos. Supervisión de guiado de trabajos de fin de carrera.	Dib Chagra, Adrián Antonio	1º y 2º



*[Handwritten signature]*



424-21

Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.	Mintzer, Irene Cecilia	1° y 2°
Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.	Herrera Bauab, José Miguel	1° y 2°
Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.	Róvere, Graciela Paola	1° y 2°

**CLASES DE CONSULTA**

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable
Lunes	18 a 20	Semanal	Box de la cátedra	Dib Chagra
Martes	18 a 20	Semanal	Box de la cátedra	Mintzer
Jueves	18 a 20	Semanal	Box de la cátedra	Herrera Bauab
Viernes	18 a 20	Semanal	Box de la cátedra	Róvere
Lunes a viernes	8 a 20	Diaria	Web	Equipo docente

**REUNIONES DE CATEDRA**

Día de la 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.





424-21

### PARTICIPACION EN REUNIONES CIENTIFICAS

Se efectuará en función de la oferta existente y la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de las reuniones programadas.

### ACTIVIDADES DE EXTENSION Y/O SEMINARIOS

Se dictarán cursos y conferencias destinados al público en general o a estudiantes de la Facultad, según los pedidos efectuados por la Secretaría de Extensión Universitaria y/o el C.E.U.C.E., la F.U.Sa o entidades similares de otras Universidades del país, como por ejemplo las conferencias organizadas en el marco de las Jornadas de Contabilidad, Economía y Administración que se realizan anualmente.

### DISTRIBUCION HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Dib Chagra – Mintzer	20	-	(1)	(2)
Herrera – Róvere				

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 de cátedra.

(1) Los integrantes de la cátedra están a disposición de las autoridades de la Facultad para participar en las actividades de gestión cuyas autoridades juzguen pertinentes.

(2) Las horas dedicadas a las actividades de extensión no pueden ser incluidas en una tabla “semanal”, por cuanto se concretan en fechas específicas y fundamentalmente de acuerdo a la demanda de los interesados, tal como se expresa previamente.

*Handwritten signature*

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



*Handwritten signature*

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