



Universidad Nacional de Luján
Departamento de
Ciencias Sociales

LUJÁN, 5 DE SEPTIEMBRE DE 2019

VISTO: La presentación del programa de la asignatura INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN, para la carrera LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL; y

CONSIDERANDO:

Que dicho programa se ajusta a las normas vigentes.

Que tomo intervención la Comisión de Plan de Estudios correspondiente.

Que la Comisión Asesora de Asuntos Académicos del C.D.D. recomienda su aprobación.

Que el Cuerpo trató y aprobó el tema en su sesión ordinaria realizada el día 4 de septiembre de 2019.

Que la competencia de este órgano para la emisión del presente acto está determinada por el artículo 64 del Estatuto de la Universidad Nacional de Luján.

Por ello,


EL CONSEJO DIRECTIVO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

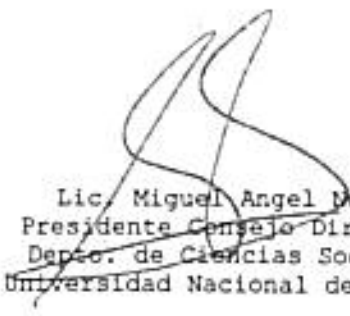
D I S P O N E :

ARTÍCULO 1°.- Aprobar el programa que se adjunta, correspondiente a la asignatura INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN, para la carrera LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL, con vigencia para los años 2019 y 2020.-

ARTÍCULO 2°.- Regístrese, comuníquese y archívese.-

DISPOSICIÓN DISPCD-CSLUJ:0000541-19


Dra. Eugenia Néspolo
Secretaría Académica
Depto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján


Lic. Miguel Angel Duñez
Presidente Consejo Directivo
Depto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján





UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

1/5

DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD: (20440) – INTRODUCCION A LA COMERCIALIZACION

TIPO DE ACTIVIDAD ACADÉMICA: ASIGNATURA

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE ESTUDIOS: 27.04 RES. HCS Nº 1019/2015

DOCENTE RESPONSABLE:

Mochetti Mario Ignacio – profesor asociado

EQUIPO DOCENTE:

Daniel Néstor Yasky – Profesor asociado
Federico Iribarren – Ayudante de 1º

ACTIVIDADES CORRELATIVAS PRECEDENTES:

Para cursar: 11010 – Taller de Análisis y Resolución de Problemas - 21010 – Taller de Lectura y Comprensión de Textos – 20430 – Administración General

Para aprobar: 11010- – Taller de Análisis y Resolución de Problemas - 21010 – Taller de Lectura y Comprensión de Textos – 20430 – Administración General

CARGA HORARIA TOTAL: HORAS SEMANALES: 4 hs - HORAS TOTALES: 64 hs

DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA CARGA HORARIA:

TEORICO: 40 HORAS – 63%
PRACTICO: 24 HORAS -37%

PERÍODO DE VIGENCIA DEL PRESENTE PROGRAMA: 2019/2020
--



CONTENIDOS MÍNIMOS O DESCRIPTORES RES. HCS Nº 1019/2015

La empresa y su gestión de comercialización. el consumidor como objeto vincular. La competencia como restricción estratégica. El medio político, legal, cultural, macroeconómico y de recursos naturales. La construcción de ventajas competitivas y su mantenimiento. La función de ventas y la mezcla comercial. Modelos y variables

FUNDAMENTACIÓN, OBJETIVOS, COMPETENCIAS

fundamentación: los constantes y acelerados cambios del contexto nacional e internacional, la evolución de la mercadotecnia, las mayores exigencias por parte de los consumidores, las nuevas tendencias comerciales y la modificación estructural de las empresas en consecuencia, la presencia de ellas en mercados claramente mas globalizados, productos que en general tienen ciclos de vida mas acotados , justifican de manera significativa la necesidad de incorporar conocimientos ligados a la gestión comercial integral de todo tipo de organizaciones.

objetivos: que el estudiante; comprenda los procesos de comercialización y las relaciones entre los diferentes actores que intervienen en los mercados.

interprete las bases metodológicas de las estrategias comerciales.

conozca las técnicas y las gestiones que se realizan a los efectos de la colocación de productos, bienes y servicios en los mercados nacionales e internacionales.

adquiera los conocimientos necesarios para introducirse en el análisis de los mercados domésticos y del exterior.

incorpore los conocimientos necesarios para entender, manipular y diseñar una estrategia integrada de comercialización.

este capacitado para diseñar, organizar y llevar adelante una investigación de mercados.

CONTENIDOS

UNIDAD 1: LA MERCADOTECNIA

Concepto de Mercadotecnia. Necesidades, deseos, valor y satisfacción. Filosofía de la administración del marketing. Las metas del sistema mercadotécnico. Panorama y tendencias para la comercialización. Análisis de las empresas, sus estructuras con relación a los mercados y las estrategias integradas de comercialización. Factores endógenos y exógenos vinculados a la gestión comercial, variables controlables e incontrolables.

UNIDAD 2: LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

Ventajas comparativas. Ventajas competitivas, internas y externas. La diferenciación. La planificación estratégica, sus ejes principales. Misión, objetivos y metas de la empresa. Diseño y análisis de la cartera de negocios. Aspectos vinculados con el diseño de la mezcla de mercadotecnia. Ambiente de la Mercadotecnia.



UNIDAD 3: LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Concepto, aspectos significativos vinculados a la investigación. Proceso de la Investigación de mercados. Definición del problema y los objetivos de la Investigación. Diseño del plan de la Investigación. Aplicación y análisis. Interpretación y presentación de resultados de la Investigación de mercados.

UNIDAD 4: VARIABLE PRODUCTO DENTRO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Concepto. Clasificación de productos. Decisiones vinculadas al diseño del variable producto. Aspectos fundamentales ligados a la línea de productos. Planificación, pasos para el desarrollo de nuevos productos. Ciclo de vida de los productos. Aspectos significativos vinculados a las marcas de los productos. Concepto. Valor y Estrategia de marca.

UNIDAD 5: CONDUCTAS Y COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

Consumidores, modelos de comportamiento. Características que afectan el comportamiento. Factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Diferentes tipos de comportamientos vinculados a las decisiones de compra. Procesos relacionados con las decisiones de compra y los mismos ante la adquisición de productos nuevos.

UNIDAD 6: VARIABLE PRECIO DENTRO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Concepto. Factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios. Visiones generales respecto de la fijación de precios. Fijación de precios basadas en el costo, basadas en el comprador y en la competencia. Estrategias de fijación de precios para productos nuevos o innovadores. Estrategias de fijación de precios en relación a la conformación de la mezcla de productos. Estrategias vinculadas al ajuste de precios.

UNIDAD 7: SEGMENTACION DE MERCADOS

Distintos enfoques de mercado que pueden adoptar las empresas. Estrategia de mercadotecnia indiferenciada, diferenciada, concentrada y global. Segmentación. Bases para segmentar los mercados, geográficas, demográficas, psicograficas , conductuales y multivariabes. Estrategia de Posicionamiento.

UNIDAD 8: POSICIONAMIENTO

Concepto de posicionamiento. La mente del consumidor. El asalto a la mente del consumidor. Ser el primero. Las escalas mentales. Ser el líder de mercado. Como elegir y aplicar una estrategia de posicionamiento.

UNIDAD 9: VARIABLE PROMOCION DENTRO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Estrategia comunicacional. Pasos para el desarrollo de la comunicación. Métodos para la fijación del presupuesto comunicacional. Instrumentos u herramientas comunicacionales. Publicidad. La promoción de ventas. Las relaciones públicas. Las ventas personales. Merchandising . Mix comunicacional.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

4/5

UNIDAD 10 – LA MERCADOTECNIA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Visión de la sociedad respecto de la mercadotecnia. Herramientas públicas vinculadas a la regulación de la mercadotecnia. Acciones de responsabilidad social por parte de las empresas privadas. Políticas públicas en relación a las acciones de mercadotecnia.

REQUISITOS DE APROBACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

**CONDICIONES PARA PROMOVER (SIN EL REQUISITO DE EXAMEN FINAL)
DE ACUERDO AL ART.23 DEL REGIMEN GENERAL DE ESTUDIOS RESHCS-LUJ:0000996-15**

- a) Tener aprobadas las actividades correlativas al finalizar el turno de examen extraordinario de ese cuatrimestre
- b) Cumplir con un mínimo del 80 % de asistencia para las actividades (trabajos prácticos)
- c) Aprobar todos los (trabajos prácticos) previstos en este programa, pudiendo recuperarse hasta un 25% del total por ausencias o aplazos.
- d) Aprobar el 100% de las evaluaciones previstas con un promedio no inferior a seis (6) puntos sin recuperar ninguna.
- e) Aprobar una evaluación integradora de la asignatura con calificación no inferior a siete (7) puntos.

**CONDICIONES PARA APROBAR COMO REGULAR (CON REQUISITO DE EXAMEN FINAL)
DE ACUERDO AL ART.24 DEL REGIMEN GENERAL DE ESTUDIOS RESHCS-LUJ:0000996-15**

- a) Estar en condición de regular en las actividades correlativas al momento de su inscripción al cursado de la asignatura.
- b) Cumplir con un mínimo del 70 % de asistencia para las actividades (trabajos prácticos)
- c) Aprobar todos los (trabajos prácticos) previstos en este programa, pudiendo recuperarse hasta un 40% del total por ausencias o aplazo
- d) Aprobar el 100% de las evaluaciones previstas con un promedio no inferior a cuatro (4) puntos, pudiendo recuperar el 50% de las mismas. Cada evaluación solo podrá recuperarse en una oportunidad.

EXAMENES PARA ESTUDIANTES EN CONDICIÓN DE LIBRES

1. Para aquellos estudiantes que, habiéndose inscriptos oportunamente en la presente actividad hayan quedado en condición de libres por aplicación de los artículos 22, 25, 27, 29 o 32 del Régimen General de Estudios, (Si) podrán rendir en tal condición la presente actividad.
2. Para aquellos estudiantes que no cursaron la asignatura y se presenten en condición de alumnos libres en la Carrera, por aplicación de los artículos 10 o 19 del Régimen General de Estudios, (Si) podrán rendir en tal condición la presente actividad.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

5/5

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip - Keller, Dirección de Marketing, 15 Edición; Editorial Pearson, 2016
Kotler, Philip - Armstrong, Gary, Mercadotecnia, 6ta. Edición; Editorial Pearson
Ries, Al - Trout Jack, Posicionamiento, Editorial Mc. Graw Hill, 1994
Wilensky, Alberto, Marketing Estratégico. Temas -Buenos Aires, 2006, 8va.edición
Kotler, Philip - Armstrong, Gary, Marketing Version para Latinoamérica, Pearson, 2007
Lamb, Charles - Hair, Joseph - Mc.Daniel, Carl, Marketing, Thomson Editores, 1998
Kotler, Philip - Armstrong, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall; 4ed. 1998

DISPOSICIÓN CDD CS Nº.....