



Universidad Nacional de Luján  
Departamento de  
Ciencias Sociales

LUJÁN, 5 DE SEPTIEMBRE DE 2019

VISTO: La presentación del programa de la asignatura PROMOCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES, 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

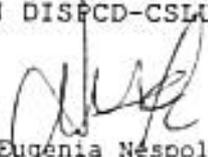
D I S P O N E :

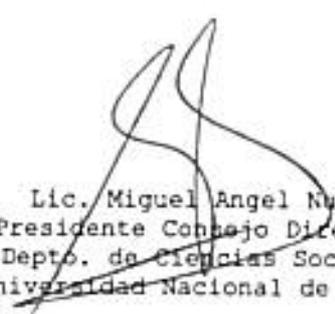
ARTÍCULO 1°.- Aprobar el programa que se adjunta, correspondiente a la asignatura PROMOCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES, para la carrera LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL, con vigencia para los años 2019 y 2020.-

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

DISPOSICIÓN DISPCD-CSLUJ:0000540-19



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

  
Lic. Miguel Angel Nuñez  
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: **(20575) PROMOCION DE MERCADOS EXTERIORES**

TIPO DE ACTIVIDAD ACADÉMICA: **ASIGNATURA**

CARRERA: **LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

PLAN DE ESTUDIOS: **27.04 RES. CONS. SUP 1019/2015**

---

DOCENTE RESPONSABLE:

MOCHETTI MARIO IGNACIO – PROFESOR ASOCIADO

EQUIPO DOCENTE:

IRIBARREN FEDERICO – AYUDANTE DE 1º

DELLINMAGINE GUILLERMO- PROFESOR ADJUNTO

PARRA DANIEL – JEFE DE TRABAJOS PRACTICOS

---

**ACTIVIDADES CORRELATIVAS PRECEDENTES:**

PARA CURSAR: 20572 – COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

PARA APROBAR: 20572 – COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

CARGA HORARIA TOTAL: HORAS SEMANALES: **8 hs.** - HORAS TOTALES: **128 hs**

DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA CARGA HORARIA:

TEORICO: 76 HORAS – 60%

PRACTICO: 52 HORAS -40%

PERÍODO DE VIGENCIA DEL PRESENTE PROGRAMA: <b>2019/2020</b>
---



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA OFICIAL

2/5

**CONTENIDOS MÍNIMOS O DESCRIPTORES (Res. HCS Nº 1019/15)**

La política comercial y la promoción de mercados, los sistemas de información, los métodos de promoción, los organismos de promoción y fomento a las exportaciones. Estudios e investigaciones de mercado, función de las agregadurías comerciales y las representaciones en el extranjero, las ferias y exposiciones.

El uso de las tecnologías en beneficio de la exportación. Internet y comercio. E-commerce, comercio electrónico. Casos.

**FUNDAMENTACIÓN, OBJETIVOS, COMPETENCIAS**

La asignatura promoción de mercados exteriores busca fundamentalmente que los alumnos, futuros graduados en comercio internacional conozcan en profundidad todos los mecanismos, instrumentos, y/o instituciones que a nivel nacional se presentan como elementos sobre los cuales las empresas pueden apalancarse para penetrar los mercados del exterior.

Ese conocimiento, en forma conjunta con el marco normativo integral a nivel nacional respecto a las políticas vigentes en materia regulatoria del comercio exterior pretende colocar al alumno en condiciones de poder desarrollar / gestionar el camino a la internacionalización de una empresa.

Su inclusión curricular resulta sumamente atractiva desde el momento que permite a partir de las actividades práctico/grupales el abordaje de temas de la actualidad a cada momento del respectivo cursado de la asignatura.

No resulta admisible que un profesional en comercio internacional pueda abstenerse de profundizar los aspectos estrictamente ligados a la penetración y o promoción en mercados externos.

**CONTENIDOS**

**UNIDAD 1: EL POR QUE DE LA PROMOCION DE EXPORTACIONES**

Las exportaciones y el desarrollo nacional. El sistema de la comercialización de exportaciones. La capacitación y el Sistema de Exportaciones. Armado y diseño de un programa de promoción. Requerimientos financieros de los programas de promoción y la organización del equipo profesional. Investigaciones de Mercados. Método científico. Técnicas cuali-cuantitativas. Fuentes de información. Recolección de datos. Muestreos. Definición. Conceptos y Utilidades. La Investigación Comercial: naturaleza, definición y funciones. Evolución. Herramientas y usos. Preparación y análisis de los datos. Informes y aplicación de conclusiones en la toma de decisiones. Importancia de la investigación de mercados en la creación apertura y mantenimiento de Nuevos mercados.

**UNIDAD 2: OFERTA EXPORTABLE**

Los problemas de la oferta exportable y de la demanda externa.

Programas de capacitación de exportaciones para todos los niveles de la organización. Estructuras Nacionales y Provinciales vinculadas a la promoción de exportaciones en las empresas. Criterios prácticos para la identificación de las empresas exportadoras.



### **UNIDAD 3: LA PROMOCION COMO PARTE DE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION**

La promoción como variable de una estrategia de comercialización internacional, su relación con el resto de las variables comerciales, su relación con el producto y su atapa en el ciclo de vida de los mismos.

. Establecimiento del presupuesto total y de la mezcla de promoción, método de lo factible, método del porcentaje de ventas, método de la paridad competitiva, método del objetivo/tarea. AR. Estrategia de atraer y de impulsar, la publicidad como herramienta de la promoción, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas.

### **UNIDAD 4: MARCA PAIS**

Marca – origen, Marca País. Proceso de marca país. Imagen Marca País. Antecedentes en Argentina. Marca País Argentina. Marca País como una cuestión de Estado. Estrategia Marca País Argentina (objetivos – alcance – posicionamiento – análisis de percepción). Ventajas y desventajas de uso de la Marca País. Posicionamiento de la Marca País. Marcas Sectoriales. Marca País en el mundo.

### **UNIDAD 5: AVANCES TECNOLOGICOS APLICADOS A LA PROMOCION DE MERCADOS**

El sistema de comunicaciones de Mercadotecnia, identificación del mercado meta, elección de los medios, personales y no personales, internet como herramienta en la promoción de mercados. Antecedentes. Actualidad. Utilidades. Proyecciones, la importancia de la retroalimentación. Estímulos a la exportación. Fundamentos para la aplicación. La función del GATT/OMC y las restricciones internacionales.

### **UNIDAD 6: MARCO NORMATIVO NACIONAL DE PROMOCION A LAS EXPORTACIONES**

Mecanismos directos e indirectos. La promoción de exportaciones en nuestro país. Antecedentes históricos. Ley 23.101 de "Promoción de Exportaciones". Objetivos. Aspectos promocionales de carácter general, particular, de economías regionales, de carácter específico. Incentivos en particular. Tributarios: reintegro, draw back, reembolsos, planta llave en mano. Financieros: créditos de pre-financiación y financiación de exportaciones. Regímenes especiales aduaneros.

### **UNIDAD 7: ESTRUCTURA DEL SECTOR PÚBLICO ARGENTINO VINCULADO A LA PROMOCION DE EXPORTACIONES**

Organismos e instituciones argentinas de promoción a las exportaciones. La función del Estado, Cámaras y Asociaciones intermedias. Ferias y exposiciones. Orígenes. Antecedentes. Las exposiciones y ferias como herramienta de Promoción de los mercados. Tipos de Ferias: Horizontales y Verticales; locales regionales provinciales nacionales internacionales. Las Exposiciones Universales. Ferias globales, multisectoriales, sectoriales, específicas, temáticas. Exposiciones dinámicas. Participación en Ferias y Exposiciones. Ferias y Exposiciones físicas y virtuales

MISIONES COMERCIALES Y RUEDAS DE NEGOCIOS Naturaleza y concepto de las misiones comerciales. Objetivos. Desarrollo, Organismos que patrocinan y financian la participación. Misiones comerciales inversas. Ruedas de Negocio nacionales e internacionales. Sectoriales



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA OFICIAL

4/5

**UNIDAD 8:**

Análisis de las estructuras de promoción de exportaciones de otras naciones; similitudes, diferencias, aspectos positivos y negativos resultantes de la comparación. Recomendaciones de la Cámara de Comercio Internacional a tal efecto. Análisis de las instituciones creadas para tal fin.

**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**

Tener aprobadas las actividades correlativas al finalizar el turno de examen extraordinario de ese cuatrimestre

- a) Cumplir con un mínimo del 80 % de asistencia para las actividades (trabajos prácticos)
- b) Aprobar todos los (trabajos prácticos) previstos en este programa, pudiendo recuperarse hasta un 25% del total por ausencias o aplazo
- c) Aprobar el 100% de las evaluaciones previstas con un promedio no inferior a seis (6) puntos sin recuperar ninguna.
- d) 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.



**BIBLIOGRAFÍA**

- Investigación de Mercados Manual Universitario De Manuel Alonso Dos Santos  
Editorial: Díaz de Santos -Impreso: 2018
- Estrategias de Marketing Digital De Fernando Macía\_Editorial: Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.)  
Impreso: 2019
- Investigación de Mercados\_De Jorge Eliecer Prieto Herrera – 2da Edición\_Editorial: ECOE Ediciones
- Investigación Mercadológica Esencial\_De José Antonio Paris – 1era Edición\_Editorial: Errepar\_Impreso:  
Agosto 2015
- Investigación de Mercados\_De Mc Daniel – 8va Edición\_Editorial: Gates\_Impreso: 2010
- Introducción a la Investigación de mercados – 2da.edicion – Revisada y Actualizada – 2015 -  
Kotler, Philip - Keller, Dirección de Marketing, 15 Edición ; Editorial Pearson, 2016
- Kotler, Philip -Amstrong, Gary, Marketing Version para Latinoamerica, Pearson, 2007
- Proyectos de Exportación & Estrategias de Marketing Internacional* – Textos y casos sobre agroindustria y servicios.Autor: Juan L. Colaiácovo, Antonio Asseth, Guillermo Guadagna.Editorial: Macchi
- Gerencia de Capacitación para Exportaciones*Autor: Claude Cellich, Federick Glover, Goran Nyber, Aidan O'Reilly, James Ward.Editorial: CCI (publicación de la Cámara de Comercio Internacional)
- Negocios y Comercialización Internacional* – Comercio Exterior. Autor: Carlos Ledezma, Cristina Zapata y colaboradores.
- Desarrollo de Exportaciones* Autor: Juan L. Colaiácovo Editorial: PHD Editora, 1990
- Comercio Exterior Argentino, Mercosur y Apertura* Autor: Adrián Makue, Eduardo Ablin y otros.  
Editorial: Errepar, 1994
- Envases y Embalajes* – Como herramientas de exportación. Autor: Miguel Ángel Di Gioia Editorial: Macchi

DISPOSICIÓN CDD CS N°:.....