



Universidad Nacional de Luján
Departamento de
Ciencias Sociales

LUJAN, 12 DE MARZO DE 2012

VISTO: Las propuestas de ratificación de programas de asignaturas, presentadas por los docentes responsables; y

CONSIDERANDO:

Que dichos programas no han sufrido modificaciones de contenido.

Que los mismos cuentan con dictamen favorable de la Comisión Asesora de Asuntos Académicos del C.D.D.

Que el Cuerpo trató y aprobó el tema en su sesión ordinaria realizada el día 7 de marzo de 2012.

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
DISPONE:

ARTÍCULO 1°.- Aprobar la ratificación de los siguientes programas para los años que en cada caso se determina.-

ASIGNATURA	RATIFICA PARA EL/LOS AÑO/S	PROGRAMA QUE RATIFICA (Disp. CD-CS Nro.)
20038 / Estudio de la Constitución Nacional y los Derechos Humanos (Ing. Alim.)	2012 ✓	194/08
20038 / Estudio de la Constitución Nacional y los Derechos Humanos (Ing. Ag. - L. Adm. - L.T.S. - P.H. - P.B. - L. Cs. B. - L. Cs. Ed. - L.I.A.)	2012 ✓	415/08



Universidad Nacional de Luján
Departamento de
Ciencias Sociales

LUJAN, 12 DE MARZO DE 2012

20011	Análisis Socioeconómico (L.Ad. y L.T.S. - P.G. L.Sis.I. - L.C.I. - L.I.A.)	2012	328/09
21140	Marketing (L.Ad.)	2012	193/11
20140	Comercialización (L.Ad.)	2011-2012	192/11
20064	Derecho II (L.Ad.)	2012	178/10
20438	Legislación Aduanera (L.C.I.)	2012	140/11
20964	Técnicas Cualitativas de Investigación (L.I.A)	2012	369/11
20150	Análisis Espacial (seminario) (L.G.)	2012	906/11
21481	Seminario de Trabajo Final (L.T.S.)	2012	653/10
20152	Geografía Argentina (Seminario) (L.G.)	2012	150/09
20682	Historia Medieval (P.H.)	2012	388/11
21442	Taller: Comercialización Internacional (L.C.I.)	2012	356/11
20580	Seminario: Negociaciones y Contrataciones Internacionales (L.C.I.)	2012	194/11

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

DISPOSICIÓN CD-CS:067-12

Lic. Amalia Estela Testa
Secretaria Académica
Dpto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján

Dra. Mg. en E. y A. Alicia Elsa Rey
Presidente Consejo Directivo
Dpto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján



Universidad Nacional de Luján
Departamento de
Ciencias Sociales

Rg.
1/06/11

LUJAN, 23 DE MAYO DE 2011

VISTO: La presentación del programa de la Asignatura
TALLER DE COMERCIALIZACIÓN 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 18 de mayo de 2011.
- 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
DISPONE:

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el programa que se adjunta, correspondiente a la Asignatura TALLER DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL, para la carrera Licenciatura en Comercio Internacional, con vigencia para los años 2010-2011.-

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

DISPOSICIÓN CD-CS:356-11

Lic. Amalia Estela Testa
Secretaria Académica
Dpto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján

Dra. Mg. en E. y A. Alicia Elsa Rey
Presidente Consejo Directivo
Dpto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján



Departamento de Ciencias Sociales
REPUBLICA ARGENTINA

CC. 221 - 6700 LUJAN

DEPARTAMENTO DE: CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: Lic. Comercio Internacional

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA : 21442 -Taller de Comercialización Internacional.

<u>EQUIPO RESPONSABLE:</u> <u>Dr. Hector Felix Arese</u>		Horas de clase:96, 6 hs semanales. Teóricas: 3 hs semanales Prácticas: 3 hs semanales
ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES		
APROBADAS	CURSADAS	
20440-Introducción a la Comercialización	Según plan de estudios	
<p><u>Consideraciones Generales.</u> La dinámica de los mercados internacionales exige la conceptualización y la aplicación práctica de herramientas de marketing internacional en la dinámica y desarrollo de los negocios a escala general.</p> <p>El trabajo con casos y la dinámica de análisis a hechos concretos permite la profundización y aplicación de las herramientas en el conocimiento de los escenarios donde se desarrolla el comercio ..internacional., los modelos analíticos aplicables a las investigaciones de mercado y de las técnicas y modelos del marketing internacional.</p> <p>Análisis y aplicaciones concretas a situaciones reales de importación y exportación en su faz estratégica aportan práctica y sistematización de conocimientos en el desarrollo de negocios internacionales a los cuales el futuro profesional no puede estar ajeno.</p>		
<p><u>CONTENIDOS GENERALES DEL PROGRAMA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación práctica a modelos de análisis del entorno internacional y su impacto sobre la acción de las empresas • El uso de las variables controlables y su dinámica en el contexto internacional • La generación a partir de situaciones simuladas de negocios de habilidades analíticas y de captación de oportunidades de ingreso y desarrollo de mercados exteriores 		
VIGENCIA AÑO: 2010/2011		

[Handwritten Signature]
DR. HECTOR FELIX ARESSE



Departamento de Ciencias Sociales
REPUBLICA ARGENTINA

CC. 221 - 6700 LUJAN

Objetivos.

Que el alumno:

Comprenda mediante la simulación y ejercitación de negocios internacionales desde la óptica del marketing internacional el funcionamiento de los mercados internacionales y pueda aplicar modelos y criterios prácticos de desarrollo.

Unidades Temáticas.

UNIDAD 1- Marketing Internacional: Los escenarios para la competencia internacional: Factores que definen los escenarios del marketing internacional

La relación de la empresa en el escenario internacional.
Las variables que moldean los negocios
Supuestos de trabajo mediante casos . Caso Malnamm

Unidad 2: Requisitos y recaudos para la dimensión internacional de la empresa.

La empresa en la dimensión internacional: Aptitud y actitud
Escala y barreras de ingreso a los mercados
Los apoyos del estado y la conceptualización de la factibilidad
Caso Laboratorios Paris

UNIDAD 3: Las nuevas teorías de la internacionalización de empresas

Los estudios de la internacionalización.
Posiciones. Teorías de la internacionalización. Dunning, Estratégica. Modelo de Porter. Uppsala.
Los estudios comparados. El desarrollo de la internacionalización en nuestro país.
Estudios. FUNDES. UNLU (resultados de investigación de la universidad)

UNIDAD 4. Revisión de los estudios teóricos de las condiciones para las variables controlables (primera parte)

La selección del mercado y el público objetivo.
Investigación de mercados. Segmentación y posicionamiento
La adaptación a nivel macro y micro de la acción internacional

UNIDAD 5. Revisión de los estudios teóricos de variables controlables (Segunda parte)

El producto , características y requisitos para llegar a diversos mercados.
Adaptación de productos
El precio. Características. Estrategias.
La distribución. Tipos
La comunicación. Variables a aplicar

UNIDAD 6. Instrumentos de aplicación práctica al marketing internacional.

Matrices de análisis de negocios
Ejercicios prácticos con matrices: Matriz BCG, FODA, Punto de Equilibrio, General Electric, ANSOFF.
Casos de aplicación

UNIDAD 6. La dirección del marketing internacional. Nuevos estudios:

Empresas que perduran en negocios internacionales
Modelo de las tres brechas. Estrategias en no mercados. Estudios en Argentina
Formulación de la planificación. Pasos
Desarrollo de un negocio a partir de la formulación individual
Caso CONDE DE CARRERA


DR. HECTOR FELICE ARESE



Departamento de Ciencias Sociales

REPUBLICA ARGENTINA

CC. 221 - 6700 LUJAN

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- Arese Héctor, "Práctica Profesional de Negocios Internacionales,, Editorial Norma, Buenos Aires, 2003, Capítulos: 2 al 12 y Cap 17.
- Casos de Harvard Business School (Caso La Salamandra. Fisher Price)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Czinkota Michael, Ronkaine Ilkka "Marketing Internacional" Editorial Mac Graw Hill
- Collins-Porras "Empresas que perduran" Editorial Norms, Colombia 1995
- Seth – Sisodia "The Rule of Three" Editorial Free Press, US 2008
- Kim, Chan, La estrategia del Océano Azul, Editorial Norma, Colombia 2006
- Yip George. "Globalización" Editorial Norma
- Arese Héctor, "Marketing y Comercio Internacional", Editorial Norma. Buenos Aires, 1999, Capítulos 1 al 15
- Ball Donald, Mc Culloch Wendell "Negocios Internacionales" Editorial
- Rugman Alan, Hodgetts Richard "Negocios Internacionales" Editorial Mac Graw Hill
- Porter, Michael. "Estrategias Competitivas" Editorial CECSA

METODOLOGIA DE ENSEÑANZA

La materia utilizará los siguientes elementos profundizando la utilización del punto c) del presente:

- a) clases expositivas teórico-prácticas para el desarrollo de temas y construcción de modelos
- b) clases prácticas de utilización de modelos mediante análisis y estudio de casos

TRABAJO CON CASOS

El dictado de la materia se imparte tal como se señaló mediante clases teórico-prácticas. Sin embargo se trabajará con casos seleccionando cuatro casos para el dictado de la materia durante el cuatrimestre. En tal sentido los alumnos por grupo deberán aportar la investigación y el trabajo de campo que demanda la confección de cada caso, los cuales se expondrán y debatirán en clase.

EVALUACION

Se tomarán dos parciales y un examen integrador final aplicando lo estipulado por el Régimen General de Estudios de la UNLu.


Dr. HECTOR FERRER ARESE