



"2024 - 40 años de la Reapertura de la Universidad Nacional de Luján y 30 años del Reconocimiento Constitucional de la Autonomía Universitaria"



Universidad Nacional de Luján
Departamento de
Ciencias Sociales

DISPOSICION CONSEJO DIRECTIVO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES DISPCD-CS : 507 / 2024

LUJÁN, 29 DE OCTUBRE DE 2024.-

VISTO: La presentación del programa para la Asignatura INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN (20440), para la carrera LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL (Plan 27.04); y

CONSIDERANDO:

Que tomo intervención la Comisión de Plan de Estudios correspondiente.

Que dicho programa se ajusta a las normas vigentes.

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 9 de octubre de 2024.

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 1º.- Aprobar el programa que se adjunta a la presente, correspondiente a la Asignatura INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN (20440), para la carrera LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL (Plan 27.04), con vigencia para los años 2024-2025.-

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

Esp. Elda Monterroso - Secretaria Académica - Dpto. de Ciencias Sociales

Lic. Miguel Angel Nuñez - Presidente Consejo Directivo - Dpto. de Ciencias Sociales



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD: (20440) INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN

TIPO DE ACTIVIDAD ACADÉMICA: ASIGNATURA

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE ESTUDIOS: 27.04 Res HCS 1019-2015

DOCENTE RESPONSABLE:

Mochetti, Mario Ignacio – Profesor Asociado –Esp. en Planeamiento Estratégico Orientado a las Finanzas y al Comercio Internacional (IOWA/UNLU).

EQUIPO DOCENTE:

Yasky, Daniel Nestor – Profesor Asociado – Lic. en Comunicación Educativa / Lic. en Relaciones de Trabajo

Iribarren, Federico; - Jefe de Trabajos Prácticos –Esp. En Planeamiento Estratégico Orientado a las finanzas y al Comercio Internacional (IOWA/UNLU).

Ríos Díaz, Felipe, Jefe de Trabajos Prácticos - Lic. en Comercio Internacional (UNLU)

ACTIVIDADES CORRELATIVAS PRECEDENTES:

PARA CURSAR: 11010 TALLER DE ANALISIS Y RESOLUCION DE PROBLEMAS – 21010 TALLER DE LECTURA Y COMPRENSIÓN DE TEXTOS- 20430 ADMINISTRACIÓN GENERAL

PARA APROBAR. 11010 TALLER DE ANALISIS Y RESOLUCION DE PROBLEMA- 21010 TALLER DE LECTURA Y COMPRENSIÓN DE TEXTOS – 20430 ADMINISTRACIÓN GENERAL

CARGA HORARIA TOTAL: HORAS SEMANALES: 4 HORAS / HORAS TOTALES 64 HORAS

TEÓRICO: 40 HORAS – 63%

PRÁCTICO: 24 HORAS – 37%

PERÍODO DE VIGENCIA DEL PRESENTE PROGRAMA: 2024/2025



CONTENIDOS MÍNIMOS O DESCRIPTORES

CONTENIDOS MÍNIMOS DE LA ASIGNATURA

La empresa y su gestión de comercialización. El consumidor como objetivo 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, la sobre comunicación, las mayores exigencias de los consumidores (que exigen más a cambio de menos) las nuevas tendencias comerciales, el avance tecnológico, las modificaciones en consecuencia de los usos y costumbres, mercados y empresas con características globales en aumento, ciclos de vida de los productos que como consecuencia de lo anterior se presentan como más acotados y la menos lealtad hacia las marcas o menos fidelidad, justifican significativamente la necesidad de incorporar conocimientos ligados a la gestión comercial de todo tipo de empresas y organizaciones.

OBJETIVO GENERAL:

Que el estudiante comprenda a la mercadotecnia como un proceso social, en donde el objetivo fundamental es generar la máxima satisfacción posible de los deseos y necesidades existentes en el mercado, sin olvidar la responsabilidad social de cada decisión

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

QUE EL ALUMNO COMPRENDA, APRENDA Y SEPA APLICAR:

A- Las diferentes base metodológicas de las estrategias comerciales

B- Las técnicas y gestiones que se realizan a los efectos de la colocación de productos, bienes y servicios en los mercados nacionales e internacionales

C- Los conocimientos necesarios para entender, manipular y diseñar una estrategia integrada de comercialización

D- Los conocimientos para diseñar, organizar y llevar adelante una investigación de mercados

E- Todo el e instrumental teórico necesario para funcionar adecuadamente en un entorno en permanente cambio

CONTENIDOS

UNIDAD I: 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 II: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



Ventajas comparativas. Ventajas Competitivas (Internas y Externas). La diferenciación. La planificación estratégica, sus ejes principales. Misión, objetivos de mercado/ meta de las empresas. Diseño y análisis de la cartera de negocios. Aspectos estratégicos vinculados al diseño de la mezcla de mercadotecnia. Ambiente de la mercadotecnia.

UNIDAD III: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

UNIDAD IV: VARIABLE PRODUCTO DENTRO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Concepto. Niveles o dimensiones de un producto. Clasificación de productos. Decisiones vinculadas al diseño de la variable producto. Aspectos fundamentales ligados a una 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 estrategias vinculadas a la marca.

UNIDAD V: 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 a las decisiones de compra y los mismos ante la adquisición de productos nuevos.

UNIDAD VI: VARIABLE PRECIO DENTRO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Concepto. Factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios. Visiones generales acerca de la fijación de precios. Estrategias de fijación de precios para productos nuevos o innovadores. Estrategias de fijación de precios en relación a la conformación de una mezcla de productos. Estrategias vinculadas a los ajustes de precio.

UNIDAD VII: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Distintos enfoques de mercado que pueden adoptar las empresas. Estrategias de Mercadotecnia, diferenciada, indiferenciada, concentrada y global. Concepto e importancia de la segmentación. Tipos de segmentación. Geográfica, demográfica, pictográfica, conductuales y multivariable. Características de una segmentación para considerar que fue hecha en forma eficaz.

UNIDAD VIII: POSICIONAMIENTO

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

UNIDAD IX: VARIABLE PROMOCIÓN DENTRO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Estrategia comunicacional. Pasos para el desarrollo de la comunicación. Importancia de la variable dentro del mix de marketing. Estrategia de atraer y estrategia de impulsar. Instrumentos y herramientas comunicacionales. Publicidad. Relaciones Públicas. Ventas Personales. Promoción de ventas. Merchandising. Concepto de mezcla promocional. Tendencias respecto de su aplicación. Métodos para la determinación del presupuesto promocional. Método de lo factible. Método del porcentaje sobre ventas. Método de la paridad competitiva. Método del Objetivo tarea.



UNIDAD X: VARIABLE PLAZA DENTRO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Definición conceptual de plaza. Importancia de los canales de distribución dentro del mix de marketing. Factores que afectan el diseño del canal de distribución de una empresa. Etapas que componen el proceso de la definición del canal de distribución, diseño de canal, selección de canal. Intermediarios, distribuidores, mayoristas y detallistas o minoristas. Concepto de nivel dentro de un canal. Tipos de Distribución, intensiva, selectiva y exclusiva. Conflictos dentro del canal de distribución. Conflictos Verticales y conflictos horizontales. Ubicación de lo visto dentro de lo que conceptualmente se conoce como logística. Concepto de logística. Diferencia entre logística y distribución física. Tercerización. Ventajas y desventajas del outsourcing

UNIDAD XI: 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.

METODOLOGÍA:

La metodología de enseñanza de esta asignatura se basa en clases teóricas y prácticas con evaluaciones periódicas. Las clases teóricas serán fundamentales para comprender los conceptos esenciales de la materia y en las clases teóricas los profesores expondrán los contenidos apoyándose en ejemplos prácticos que permitan la resolución de problemas y conflictos. Esto permitirá al estudiante entender los conceptos básicos. En paralelo el equipo docente proporcionará material de lectura complementaria permitiendo a los estudiantes explorar los contenidos desde diferentes ángulos. Los estudiantes podrán acceder a estos materiales a través de la plataforma virtual del curso, donde también encontrarán guías de estudio y recomendaciones de lectura específicas para cada tema. Esta plataforma será el Aula Virtual proporcionada por la Universidad. Una vez completada la parte teórica de cada unidad se llevará al alumno al plano práctico, en el cual deberá resolver conflictos y problemas en base a los conocimientos adquiridos con anterioridad y se fomentará el trabajo en equipo. Para realizar un seguimiento en el nivel de comprensión de los temas propuestos se realizarán evaluaciones periódicas, test de lectura, evaluaciones cortas, exposiciones orales, entre otras.

Si bien la asignatura se impartirá de manera presencial, en caso de realizar encuentros virtuales, motivados incluso por factores exógenos al cuerpo docente, estos se llevarán a cabo exclusivamente mediante el uso de la plataforma proporcionada por la Universidad Nacional de Luján, priorizando en todos los casos la modalidad sincrónica como metodología de desarrollo.

REQUISITOS DE APROBACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

CONDICIONES PARA PROMOVER (SIN EL REQUISITO DE EXAMEN FINAL)

DE ACUERDO AL ART.23 DEL RÉGIMEN GENERAL DE ESTUDIOS RESHCS-LUJ:0000261-21:

- 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 teóricas y prácticas.
- c) Aprobar todos los trabajos prácticos previstos en este programa, pudiendo recuperarse hasta un 25% del total por ausencia o aplazo.
- 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. Esta evaluación es el último parcial, ya que es acumulativo en sus contenidos.



CONDICIONES PARA APROBAR COMO REGULAR (CON REQUISITO DE EXAMEN FINAL)
DE ACUERDO AL ART.24 DEL RÉGIMEN GENERAL DE ESTUDIOS RESHCS-LUJ:0000261-21

- 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 teóricas y prácticas . Aprobar todos los trabajos prácticos, previstos en este programa, pudiendo recuperarse hasta un 40% del total por ausencia o aplazo..
- c) 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 sólo podrá recuperarse en una oportunidad.

EXÁMENES PARA ESTUDIANTES EN CONDICIÓN DE LIBRES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

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.
3. Las características del examen libre son las siguientes: Un único examen escrito, teórico-práctico, el cual debe ser aprobado con nota 4 (cuatro) o superior, para luego pasar a una instancia de examen oral. En caso de nota inferior a la mencionada, el examen se considera desaprobado, sin necesidad de pasar a la instancia de evaluación oral. El examen oral deberá aprobarse con nota 4 (cuatro) o superior para aprobar el examen de la asignatura, siendo la nota final un promedio de los resultados obtenidos entre el examen escrito y el oral. No resulta necesario que el estudiante se comunique anticipadamente con el equipo docente para recibir indicaciones concretas sobre el examen.

BIBLIOGRAFÍA

- . Kotler, Phillip , Kartajaya Hermawan , Setiawan Iwan – Marketing 5.0 – LID , 2024
- . Kotler, Phillip, Amstrong, Gary – Principios de Marketing , Editorial Pearson, 17 edic. 2018
- Kotler Philip, Amstrong Gary – Fundamentos de Marketing , Editorial Pearson, 11 edic, 2013
- . Kotler, Phillip – Keller , Dirección de Marketing, 15 edición ; Editorial Pearson, 2016
- . Kotler, Phillip – Amstrong, 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 Edicion
- . Kotler, Philip- Amstrong Gary, Marketing para Latinoamérica, Pearson, 2007
- . Lam Charles – Hair , Joseph – Mc. Daniel, Carl , Marketing , Thomson Editores, 1998
- Kotler, Philip – Amstrong, Gary . Fundamentos de la Mercadotecnia – Prenticce Hall; 4ed. 1998

Hoja de firmas