



"1976-2026 50 años por la Memoria, la Verdad y la Justicia. Nunca más"



Universidad Nacional de Luján

Departamento de
Ciencias Sociales

DISPOSICION CONSEJO DIRECTIVO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES DISPCD-CS : 466
/ 2026

LUJÁN, AGOSTO DE 2026.-

VISTO: La presentación del programa de la asignatura (20718) MARKETING, correspondiente a la carrera Licenciatura en Comercio Internacional (Plan 27.05); y

CONSIDERANDO:

Que dicho programa se ajusta a las normas vigentes.

Que tomo intervención la Comisión de Plan de Estudio correspondiente.

Que es competencia del Consejo Directivo aprobar los programas de las asignaturas que ofrece el Departamento para las distintas carreras.

Que la Comisión Asesora de Asuntos Académicos del Consejo Directivo Departamental recomienda su aprobación.

Que el Cuerpo trató y aprobó el tema en su sesión ordinaria realizada el día 13 de agosto de 2026.

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 (20718) MARKETING, para la carrera LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL (Plan 27.05), con vigencia para los años 2026-2027.-

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

Mag. Mónica Cecilia Rabenna - Secretaria Académica Dpto. de Ciencias Sociales

Mag. Gabriel Larretape - Presidente Consejo Directivo Dpto. de Ciencias Sociales



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

1 de 6

DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD: (20718) MARKETING

TIPO DE ACTIVIDAD ACADÉMICA: ASIGNATURA

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE ESTUDIOS: 27.05 (Resolución H.C.S N° 455/23 y Disposición SA N° 554/23)

DOCENTE RESPONSABLE:

Mochetti Mario Ignacio – Profesor Asociado Ordinario – Lic. en Comercio Exterior (UCES), Esp. En Planeamiento Estratégico Orientado a las Finanzas y al Comercio Internacional (IOWA/UNLU), Doctorado en Historia – UCA -

EQUIPO DOCENTE:

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

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

ACTIVIDADES CORRELATIVAS PRECEDENTES:

PARA CURSAR: 11010 TALLER DE ANALISIS Y RESOLUCION DE PROBLEMAS o 21010 TALLER DE LECTURA Y COMPRENSION DE TEXTOS- 20430 ADMINISTRACION GENERAL – 20431 INTRODUCCION AL COMERCIO INTERNACIONAL

PARA APROBAR. 11010 TALLER DE ANALISIS Y RESOLUCION DE PROBLEMA o 21010 TALLER DE LECTURA Y COMPRENSION DE TEXTOS – 20430 ADMINISTRACION GENERAL – 20431 INTRODUCCION AL COMERCIO INTERNACIONAL

CARGA HORARIA TOTAL: HORAS SEMANALES: 6 HORAS / HORAS TOTALES : 96 HORAS

TEÓRICO: 66 HORAS – 70%

PRÁCTICO: 30 HORAS – 30%

PERÍODO DE VIGENCIA DEL PRESENTE PROGRAMA: 2026/2027



CONTENIDOS MÍNIMOS O DESCRIPTORES

CONTENIDOS MÍNIMOS DE LA ASIGNATURA

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.

Resolución H.C.S N° 455/23

FUNDAMENTACIÓN, OBJETIVOS, COMPETENCIAS

Fundamentación: Los constantes y acelerados cambios del contexto nacional e internacional, la evolución del Marketing, 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 menor lealtad hacia las marcas o menos fidelidad, justifican significativamente la necesidad de incorporar conocimientos ligados a la gestión del marketing de todo tipo de empresas y organizaciones.

OBJETIVO GENERAL:

Introducir a los estudiantes en los conceptos, enfoques y herramientas fundamentales del marketing, con el fin de comprender su rol en la identificación de necesidades, la generación de valor para los clientes y el diseño de las estrategias comerciales en las organizaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

QUE EL ALUMNO SEPA:

- A- Comprender los conceptos fundamentales del marketing y su rol dentro de la estrategia general de las organizaciones.
- B- Identificar y analizar las necesidades y comportamientos del consumidor, reconociendo los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.
- C- Introducir las principales herramientas del marketing estratégico y operativo, particularmente la segmentación de mercados y el análisis del entorno competitivo.
- D- Reconocer los componentes del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) y su aplicación básica en la gestión comercial.
- E- Desarrollar una visión inicial del marketing aplicado a contextos internacionales, considerando la diversidad de mercados, culturas, avances tecnológicos y nuevas modalidades de compra/venta.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

3 de 6

CONTENIDOS

UNIDAD I: EL MARKETING

Concepto de marketing. Necesidades, deseos, valor y satisfacción. Filosofía de la administración del Marketing. Las metas del plan de marketing. 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 PLANIFICACION ESTRATEGICA

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 del mix de marketing. Ambiente del marketing.

UNIDAD III: LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Concepto. Aspectos vinculados a la investigación. Proceso de la 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 DEL MIX DE MARKETING

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. Diferente tipo 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 DEL MIX DE MARKETING

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: SEGMENTACION DE MERCADOS

Distintos enfoques de mercado que pueden adoptar las empresas. Estrategias de Marketing, 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

4 de 6

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. Como elegir y aplicar una estrategia de Posicionamiento.

UNIDAD IX: VARIABLE PROMOCION DENTRO DEL MIX DE MARKETING

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 u 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 DISTRIBUCION DENTRO DEL MIX DE MARKETING

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: EL MARKETING Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

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

METODOLOGIA:

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



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

5 de 6

proporcionada por la Universidad Nacional de Luján, priorizando en todos los casos la modalidad sincrónica como metodología de desarrollo.

TRABAJO PRÁCTICOS:

Los trabajos prácticos de la asignatura consistirán en la aplicación sistemática de los marcos teóricos abordados en las distintas unidades programáticas a situaciones reales o simuladas del mercado internacional. Se llevarán a cabo bajo una modalidad grupal con el fin de fomentar el trabajo en equipo y la resolución colaborativa de conflictos, permitiendo que el estudiante aprenda a diseñar estrategias integradas de comercialización en entornos de cambio permanente. Cada actividad seguirá una estructura de estudio de caso o resolución de problemas específicos, donde los estudiantes deberán analizar variables endógenas y exógenas, proponer diagnósticos de segmentación y diseñar tácticas para la mezcla de mercadotecnia, incluyendo decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción. La ejecución de estas tareas se desarrollará de manera coordinada entre los encuentros presenciales y el uso de la plataforma del Aula Virtual proporcionada por la Universidad Nacional de Luján. En dicho entorno digital, los estudiantes dispondrán de las consignas detalladas, las guías de aplicación y los espacios de entrega correspondientes para cada unidad. El equipo docente realizará un seguimiento constante de estos trabajos para evaluar el nivel de comprensión y la capacidad de los estudiantes para transformar el instrumental teórico en propuestas prácticas de posicionamiento y competitividad empresarial.

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 261-21:

- 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 siete (7) 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 261-21:

- 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 80 % de asistencia para las actividades teóricas y prácticas.
- c) Aprobar todos los trabajos prácticos, previstos en este programa, pudiendo recuperarse hasta un 40% del total por ausencia o aplazos.
- 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 sólo 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

6 de 6

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.

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, Philip, KARTAJAYA, Hermawan y SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0*. Madrid: LID Editorial, 2024.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Principios de Marketing*. 17a ed. Ciudad de México: Pearson Educación, 2018. ISBN 978-1292220178.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Dirección de Marketing*. 15a ed. Ciudad de México: Pearson Educación, 2016.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. 11a ed. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación, 2013.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Marketing para Latinoamérica*. 11a ed. Ciudad de México: Pearson Educación, 2007.
- WILENSKY, Alberto. *Marketing Estratégico*. 8a ed. Buenos Aires: Temas, 2006.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de la Mercadotecnia*. 4a ed. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall, 1998.
- LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl. *Marketing*. Ciudad de México: Thomson Editores, 1998.
- RIES, Al y TROUT, Jack. *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill, 1994.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Mercadotecnia*. 6a ed. Ciudad de México: Pearson Educación, [s.f.].

Hoja de firmas



Sistema: sudocu
Fecha: 26/08/2026 08:46:53
Cargado por: MARIELA KARAMAN



Sistema: sudocu
Fecha: 26/08/2026 15:29:36
Autorizado por: MONICA CECILIA RABENNA



Sistema: sudocu
Fecha: 26/08/2026 17:46:43
Autorizado por: GABRIEL ANTONIO LARRETAPE