

FACULTAD: DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

PROGRAMA DE: Comercialización y Negocios Internacionales

CÓDIGO: 169

HORAS DE CLASE				PROFESOR RESPONSABLE
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		Mg. Gonzalo SEMILLA
p/semana	p/cuatrim.	p/semana	p/cuatrim.	DOCENTE COLABORADOR
4	64	4	64	Lic. Marcos Ariel CORADINI

**DESCRIPCIÓN:**

El objetivo primordial de esta asignatura es introducir al alumno en el enfoque del marketing estratégico, enfatizar la importancia del fenómeno simbólico de la demanda y la fuente de negocios, estudiar ciclos, posicionamiento, segmentos, diferencias competitivas y su potencial impacto en la rentabilidad y riesgo empresario. Comprender la importancia de la aplicación coherente de las herramientas que componen el marketing mix. Aplicar las herramientas de marketing considerando las variables más relevantes en un plan de marketing internacional.

**PROGRAMA SINTÉTICO:****Unidad 1:** Fundamentos del Marketing**Unidad 2:** Marketing y sociedad**Unidad 3:** Análisis del entorno**Unidad 4:** Comportamiento de compras del consumidor y de las organizaciones**Unidad 5:** Segmentación de mercado**Unidad 6:** Sistemas de información y la gestión comercial**Unidad 7:** Estrategias de Marketing**Unidad 8:** Ecommerce y redes sociales**Unidad 9:** El programa comercial**PROGRAMA ANALÍTICO:****Unidad 1: Fundamentos del Marketing**

El concepto de Marketing. Su evolución. El Marketing como sistema de intercambio. El Marketing de relaciones. La dirección comercial. La función comercial en la empresa. El sistema comercial.

**Unidad 2: Marketing y sociedad**

Críticas al Marketing. Protección y defensa del consumidor. Marketing y medio ambiente. La responsabilidad social y la ética del Marketing.

Vigencia a partir del año:

2019

FACULTAD: DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

PROGRAMA DE: **Comercialización y Negocios Internacionales**

CÓDIGO: 169

**Unidad 3: Análisis del entorno**

El microambiente y el macro ambiente de la empresa.

**Unidad 4: Comportamiento de compras del consumidor y de las organizaciones**

Comportamiento de compra del consumidor: Roles de los consumidores en las compras. El proceso de decisión de compra. Determinantes internos y condicionamientos externos del proceso. Modelos sobre el comportamiento del consumidor. Comportamiento de compras de las organizaciones. Características de los mercados de las organizaciones. Participantes en el proceso de compra.

**Unidad 5: Segmentación de mercado**

Concepto. Utilidad. Criterios segmentación. Selección del segmento de mercado. Posicionamiento.

**Unidad 6: Sistemas de información y la gestión comercial**

Proceso y contenido. Aplicaciones, El proceso de investigación comercial.

**Unidad 7: Estrategias de Marketing**

Producto. El concepto de producto. Clasificación. Diferenciación del producto. La identificación del producto. Desarrollo de productos. Planificación de nuevos productos. Proceso de difusión y adopción del producto. El ciclo de vida del producto.

Distribución: La distribución como instrumento del Marketing. Funciones de la distribución, Concepto de canal de distribución. Selección de los canales de distribución. Localización y dimensiones de los puntos de ventas, Relaciones internas en el canal de distribución. Logística de la distribución. Concepto de distribución física y logística. Transporte y abastecimiento a los puntos de ventas. Almacenamiento embalaje y manejo de los productos. Gestión y control de inventarios.

Precio: Concepto e importancia del precio. Condicionantes en la fijación del precio. Métodos en la fijación de precios.

- La venta personal: Concepto, importancia y finalidad de la venta personal. El proceso de venta personal. La evolución de la venta personal. Método de venta relacional. Desarrollo comunicacional del vendedor. Hacia una nueva comunicación de ventas. La dirección de ventas. Planificación y organización del sistema de ventas. El equipo de ventas.
- La publicidad: Concepto y fines de la publicidad. El mensaje publicitario. Los medios publicitarios. Medida de la eficacia de la publicidad.

Vigencia a partir  
del año:

2019

FACULTAD: DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

PROGRAMA DE: Comercialización y Negocios Internacionales

CÓDIGO: 169

- La promoción de ventas: Concepto y objetivos. Instrumentos de la promoción de ventas. Desarrollo, aplicación y evaluación de la promoción de ventas.
- Las relaciones públicas: Concepto y objetivos. Principales instrumentos de las relaciones públicas.

**Unidad 8: Ecommerce y redes sociales**

Conceptos. La explosión de la web. Los negocios electrónicos y la economía digital. Marketing digital. Redes sociales. Facebook, Twitter, youtube, Google+, Likedin. Plataformas de comercio internacional Amazon, Alibaba, Mercado Libre.

**Unidad 9: El programa comercial**

El plan de Marketing y las decisiones estratégicas. Formulación de la estrategia comercial: análisis de la situación, definición de los objetivos y desarrollo de acciones. Evaluación y control de la estrategia comercial. El plan de marketing internacional. Elementos que lo componen. Misiones comerciales, Las ferias internacionales. Rondas de negocios. Cooperación con organizaciones de promoción del comercio exterior: Sistema de promoción pública de Exportaciones en la Argentina.

Vigencia a partir  
del año:

2019

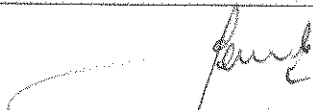
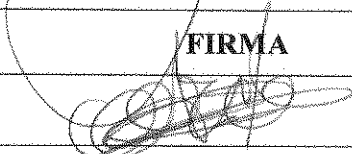
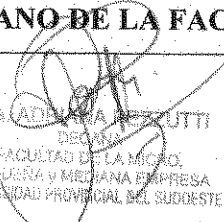
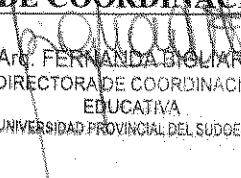
FACULTAD: DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

PROGRAMA DE: Comercialización y Negocios Internacionales

CÓDIGO: 169

**BIBLIOGRAFÍA**

- Braidot, Néstor. (2002) Nuevo Marketing Total, Buenos Aires, Ed McGraw- Hill.
- Czinkota, Michael R (2007) Marketing Internacional Editorial Thompson.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary (2007) Marketing. Versión para Latinoamérica. Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary (2001) Marketing. México, Ed Pearson Educación.
- Moschini Silvina (2012) Claves del Marketing Digital Barcelona Ed La Vanguardia
- Quiñones Navarro Rosa E. (2012) Mercadotecnia Internacional, Mexico Ed. Red Tercer Milenio
- Santesmases Mestre, Miguel, Kosiak de Gesualdo, Graciela y Sanchez de Dusso, Francisca (2004) Marketing. Conceptos y Estrategias, Madrid, Ed Pirámides.
- Sánchez Torres Camilo W (2015) Marketing y Negocios electrónicos Medellín Ed ESUMER
- Svend Hollesen, A. (2010) Estrategias de Marketing Internacional, Ed Prentice Hall.

PROFESOR RESPONSABLE	FIRMA
Mg. Gonzalo SEMILLA	
DOCENTE COLABORADOR	FIRMA
Lic. Marcos Ariel CORADINI	
DECANO DE LA FACULTAD	SECRETARIO GENERAL ACADÉMICO/ DIRECTOR DE COORDINACIÓN EDUCATIVA
 Dra. ADRIANA BERTUZZI DECANA FACULTAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA UNIVERSIDAD PROVINCIAL DEL SUDOESTE	 Arq. FERNANDA BIGNARDI DIRECTORA DE COORDINACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIDAD PROVINCIAL DEL SUDOESTE

Vigencia a partir  
del año:

2019



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES  
2019 - Año del centenario del nacimiento de Eva María Duarte de Perón

**Hoja Adicional de Firmas**  
**Anexo de Firma Conjunta**

**Número:**

**Referencia:** ANEXO Actualización Programa Comercialización y Negocios Internacionales

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.