

TECNICATURAS UNIVERSITARIAS

**TECNICATURA UNIVERSITARIA EN
COMERCIALIZACIÓN**

**PLAN DE ESTUDIOS Y
CONTENIDOS MÍNIMOS**

UNIVERSIDAD DE
Belgrano
BUENOS AIRES - ARGENTINA

TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMERCIALIZACIÓN

Resolución N° 72/17

TABLA GENERAL DE ASIGNATURAS DEL PLAN DE ESTUDIOS Y OBLIGACIONES ACADÉMICAS

Asignatura	Carga horaria semanal	Horas reloj totales	Modalidad
Primer Año			
Principios de Administración	8	128	Presencial
Economía de la Empresa	4	64	Presencial
Análisis del Consumidor	4	64	Presencial
Comercio Internacional	4	64	Presencial
Política de Precios	4	64	Presencial
Estadística	4	64	Presencial
Comercialización y e-commerce	4	64	Presencial
Segundo Año			
Dirección Comercial	4	64	Presencial
Publicidad y Promoción	4	64	Presencial
Investigación de Mercados	8	128	Presencial
Marketing y Comercio Online	4	64	Presencial
Marketing de Servicios	4	64	Presencial
Comercialización Estratégica	8	128	Presencial
Tercer Año			
Logística y Distribución Física Internacional	4	64	Presencial
Marketing Internacional	4	64	Presencial
Desarrollo de Productos	8	128	Presencial
Carga Horaria Total de las Asignaturas		1280	

Obligaciones Académicas			
Entornos Virtuales de Aprendizaje		30	A distancia
Herramientas Informáticas		30	A distancia
Práctica Profesional		100	Presencial
Participación en Jornadas y Congresos		70	Presencial
Proyecto Integrador		100	Presencial
TOTAL DE LA CARRERA EN HORAS RELOJ		1610	

CONTENIDOS MÍNIMOS DE LAS ASIGNATURAS
--

PRIMER AÑO

ASIGNATURA (01): Principios de Administración

Las teorías que sustentan las organizaciones. Los fundamentos de la administración que tipifican las organizaciones. La evolución de las ideas en administración. Las diferentes estructuras de las organizaciones. Los procedimientos y sistemas en el funcionamiento de las organizaciones. Los aspectos críticos y las ventajas para formular estrategias de crecimiento.

ASIGNATURA (02): Economía de la Empresa

Conceptos económicos básicos. La microeconomía y la macroeconomía. Frontera de posibilidades de producción. Oferta y Demanda. La relación entre las cantidades y los precios. Precios, ingresos y elasticidades. La estructura de mercados y las fallas de los mercados. La competencia de los mercados (perfecta e imperfecta). Rol y acción de los agentes económicos. El beneficio empresario. Los salarios y la tasa de interés y sus impactos en los costos e ingresos. La inflación.

ASIGNATURA (03): Análisis del Consumidor

Los mercados y los consumidores: características. Necesidades y gustos de los consumidores. Rasgos de la personalidad. Etnocentrismo. Percepción y motivación del consumidor. Adquisición del conocimiento y experiencia en la toma de decisiones del consumidor. Los ambientes social y cultural. Las diferencias interculturales en los hábitos del consumidor. Las mediciones de opinión y la innovación y su impacto en la innovación organizacional.

ASIGNATURA (04): Comercio Internacional

Conceptos y definiciones básicas de comercio exterior. Teorías del comercio internacional, la teoría de la localización y la teoría monetaria. Balanza de pagos:

elementos fundamentales. Política comercial: consideraciones generales. Barreras o restricciones al comercio internacional. Integración y cooperación internacional. Características del comercio exterior argentino. Instrumentos y medios de pago internacionales. Introducción a la logística y distribución física internacional. Cotizaciones internacionales.

ASIGNATURA (05): Política de Precios

La teoría económica del precio y del consumo. La relación precio/costos: conceptos y métodos de determinación. Estudio de precios y de mercados. La problemática para la fijación de precios. El impacto de los precios en el mercado. La fijación de precios y los nuevos productos. La negociación de precios en la cadena de valor (proveedores y canales de distribución). Precios y clientes. Los precios y la satisfacción del consumidor.

ASIGNATURA (06): Estadística

Las variables: su clasificación y niveles de medición. La organización de los datos: la distribución de frecuencia. Tablas y Gráficos. Estadística descriptiva: Las medidas de tendencia central y de variabilidad. La relación entre variables: Análisis de regresión y de correlación. Números índices y serie de tiempo: sus componentes.

ASIGNATURA (07): Comercialización y e-commerce

La empresa y los entornos. La empresa y el mercado. La empresa y las herramientas del marketing. Las dimensiones del producto: características, clasificación, ciclo de vida, marcas, etc. Alcances de la publicidad y promoción. Diferentes canales de distribución. Técnicas de segmentación de mercados. Los grupos de opinión y el marketing de relaciones. Análisis del comportamiento del consumidor. Marketing Mix. Análisis de estrategias de posicionamiento.

SEGUNDO AÑO

ASIGNATURA (08): Dirección Comercial

Diferentes modelos de estructura y conducción empresarial. Vinculación entre las diferentes áreas de la empresa. La dirección comercial como gestor de negocios. Diferentes conceptos de modelos de negocios, cadenas de valor, factores de éxito e indicadores de desempeño. Características sobre la cual opera la dirección comercial. Desarrollo de habilidades directivas. Condiciones para la toma de decisiones. El proceso de ventas: etapas y características. Modelo de fidelización del cliente. Estrategias de venta.

ASIGNATURA (09): Publicidad y Promoción

Características de cada tipo de comunicación. Los medios y los protagonistas de la comunicación. Construcción del mensaje publicitario como parte de las tácticas comunicacionales. Información necesaria para un desarrollo comunicacional. Las formas de comunicación de la empresa al consumidor. Los estilos de publicidad (promoción de

ventas, comunicación directa, redes sociales, etc.). Campañas publicitarias: análisis de resultados.

ASIGNATURA (10): Investigación de Mercados

Investigación de mercados: definición y características. Objetivos de la investigación. Tipos de investigación: clasificación. Etapas de la investigación: El problema y los objetivos de investigación. Los diseños de la investigación. Fuentes de información primaria y secundaria. El trabajo y el equipo de campo. Recolección y análisis de datos. Muestreo y encuestas. Investigación de mercados internacionales: su importancia y diferencias con los mercados locales.

ASIGNATURA (11): Marketing y Comercio Online

Marketing e Internet. Comercio electrónico: ventajas y requerimientos. Diferentes técnicas del comercio electrónico. Herramientas del e-marketing. E-logística en el comercio internacional. Elementos del plan de negocios digitales. Características de los métodos de fidelización. Formas de segmentación. Estrategias de posicionamiento por Internet. La publicidad online. Seguridad en el comercio electrónico. Métodos de pago en el comercio electrónico.

ASIGNATURA (12): Marketing de Servicios

La evolución de los servicios en la economía. Características de los servicios. La producción de servicios (servucción) y su comercialización. El ciclo del servicio. El proceso de diseño del servicio. La elección del mercado objetivo: tendencias y posicionamiento empresario. Internet y el marketing de servicios. Estrategias en la elaboración del plan de marketing de servicios y de su supervisión. Las metodologías de medición y mejoramiento en la calidad del servicio.

ASIGNATURA (13): Comercialización Estratégica

Estrategia: definiciones, jerarquías. Las ventajas competitivas. Matriz de crecimiento de productos y mercados. Matriz atractivo competitividad. Unidad Estratégica de Negocios. Las estrategias genéricas de Porter. Las estrategias funcionales. El análisis interno y externo de la empresa. Los entornos micro y macro. El análisis de la competencia. La matriz FODA: elaboración e interpretación. Estrategias de participación en el mercado. Estrategias organizacionales.

TERCER AÑO

ASIGNATURA (14): Logística y Distribución Física Internacional

La logística y la estrategia de comercialización. Los elementos del sistema logístico. La cadena de suministros. La administración estratégica de los almacenes y centros de distribución. Gestión de materiales y de inventarios. La dinámica de los flujos. El sistema de comunicaciones y la logística. La logística comercial y de aprovisionamiento.

La cadena de distribución física internacional. Los diferentes modos de transporte:

carretero, ferroviario, marítimo y aéreo. El transporte multimodal. Consolidación de cargas. Contenedores. Contratos y documentos. Los InCoTerms. Transportes y Seguros. Medios de pago internacionales. Secuencias operativas de exportación e importación.

ASIGNATURA (15): Marketing Internacional

Las organizaciones e instituciones internacionales. Los acuerdos comerciales. La diferenciación entre el marketing local y el internacional. Variables controlables y no controlables. Los entornos internos y externos -demográficos, económicos, tecnológico, natural, político, legal y socio-cultural. Investigación y segmentación de mercados internacionales. Estrategias internacionales de producto, de precio, de canales, de comunicación y publicidad, de promoción y de plaza. El marketing mix. Formas alternativas de acceder a los mercados internacionales (licencias; franquicias; subsidiarias; *joint ventures*; inversión directa).

ASIGNATURA (16): Desarrollo de Productos

El producto y las orientaciones empresarias. El producto y los consumidores. Clasificación de productos. Ciclo de vida del producto: Desarrollo, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. Competencia y ciclo de vida. Valor tangible e intangible. Producto y Envase. Producto y Marca. Producto y Política de Precios. Producto y Canal de Distribución. Producto y Comunicación. Producto y Mix de marketing.

OBLIGACIONES ACADÉMICAS

A.- Entornos Virtuales de Aprendizaje

Esta obligación académica brindará a los estudiantes la posibilidad de analizar la influencia de las TIC en los procesos de comercialización y, a su vez, analizar cómo Internet ha ocupado un lugar relevante en la vinculación con los nuevos consumidores. Desde un punto de vista más centrado en el alumno como usuario de TICs y campus virtuales de aprendizaje, esta obligación académica le permitirá familiarizarse con conceptos tales como las nuevas tecnologías aplicadas al aprendizaje y e-learning. Accederá a las características específicas de las situaciones de aprendizaje en entornos virtuales: los diferentes elementos del proceso de aprendizaje-enseñanza en un entorno virtual y sus relaciones. A su vez, conocerá el rol del tutor y los diferentes modos de vincularse con él, cuando hay mediación de tecnología.

B.- Herramientas Informáticas

Uso de Word y Excel. Elaboración de las presentaciones con uso de Power Point, Movie Maker, Prezi, etc. Utilización de TICs.

C.- Práctica Profesional

El alumno deberá relacionar y aplicar los conceptos aprendidos en las asignaturas cursadas. Para ello tendrá que demostrar un criterio objetivo sobre los alcances de los

diversos aspectos que hacen a su quehacer profesional futuro, utilizando una visión crítica que posibilite el análisis, diferenciación y selección de casos. Las acciones se orientan a la aplicación de las habilidades adquiridas a efectos de contribuir con los cuadros gerenciales y responsables de las organizaciones en la toma de decisiones. Para ello se trabajará en la presentación y desarrollo de casos así como en el análisis y descripción de experiencias de diferentes organizaciones.

D.- Participación en Jornadas y Congresos

A través de las tecnologías que dispone la Universidad, los alumnos accederán de manera virtual a los Congresos, Seminarios y eventos que se organicen en la propia Universidad, vinculados con la temática de la Tecnicatura.

E.- Trabajo Integrador

El alumno aplicará las herramientas, teóricas y prácticas, para presentar de manera escrita y oral un proyecto de innovación y mejora, una investigación de campo o un plan de negocios con una propuesta de resolución. Conocerá las normas y reglas en el uso de citas de autor, referencias bibliográficas, elaboración de trabajos, etc. El trabajo será individual y deberá abarcar los conocimientos y destrezas adquiridas en el proceso de formación. Podrá consistir en un proyecto de innovación y mejora, una investigación de campo, un plan de negocios con una propuesta de resolución. El plazo para la entrega será de un año académico contando a partir de la finalización del cursado del quinto cuatrimestre de la Carrera.

PLAN DE ESTUDIOS

Año	Asignaturas	Obligaciones Académicas	
Primero	Principios de Administración Economía de la Empresa Análisis del Consumidor Comercio Internacional Política de Precios Estadística Comercialización y e-commerce	Entornos Virtuales de Aprendizaje Herramientas Informáticas	Jornadas
Segundo	Dirección Comercial Publicidad y Promoción Investigación de Mercados Marketing y Comercio Online Marketing de Servicios Comercialización Estratégica	Práctica Profesional	y Congresos
Tercero	Logística y Distribución Física Internacional Marketing Internacional Desarrollo de Productos	Trabajo Final Integrador	