



**ES COPIA**

**UNViMe**

Universidad Nacional de  
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Araceli REINOSO

Oficina Despacho

Universidad Nacional de Villa Mercedes

Villa Mercedes, San Luis, 21 de septiembre de 2016

**VISTO:**

El Expediente CUDAP: UVM N° 1009/2016 en el cual obra actuaciones vinculadas a la creación de la carrera denominada **TECNICATURA UNIVERSITARIA EN MARKETING CULTURAL Y DEPORTIVO**; y

**CONSIDERANDO:**

Que la actividad deportiva ha tenido una gran evolución en estos últimos tiempos como instrumento que mejora la calidad de vida, ayuda a combatir el sedentarismo, el estrés, y otros problemas derivados del estilo de vida del nuevo milenio, provocando que la práctica deportiva se haya posicionado como un elemento esencial en la vida cotidiana de cualquier persona, lo cual ha ido generando una demanda cada vez más exigente y diversificada.

Que, en este contexto, los Centros Deportivos Estatales y Privados asumen la responsabilidad de ofrecer servicios deportivos de calidad y variedad de acuerdo a los requerimientos de todos los públicos –desde el que practica profesionalmente, pasando por el que lo practica recreativamente, por salud hasta para el que es aficionado y espectador de eventos deportivos.

Que la demanda de profesionales para la Administración y Gerencia de estas instituciones no puede ser satisfecha y, más grave aún, puede evidenciarse una ineficiencia en la gestión y el control de los recursos humanos y económicos de las mismas que pone en riesgo el futuro del deporte como herramienta cultural.

Que el Gobierno de la Provincia de San Luis, promueve la cultura y el deporte a través de proyectos únicos en América Latina como es el Parque La Pedrera, que requerirá de profesionales con sólida formación que puedan acompañar el crecimiento y el progreso del deporte, que sean capaces de proponer y articular objetivos, definir estrategias e instalar horizontes de planificación y dirección con sólida formación orientada a la gestión y administración deportiva.

Que Rectorado autoriza y solicita la protocolización correspondiente.

Que esta decisión es la facultad exclusiva del RECTOR ORGANIZADOR, conforme a lo dispuesto por el art.49 de la Ley 24.521.

Por ello y en uso de sus atribuciones,

**EL RECTOR ORGANIZADOR DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MERCEDES  
RESUELVE:**

**ARTICULO 1º.- CREAR** la carrera de **TECNICATURA UNIVERSITARIA EN MARKETING CULTURAL Y DEPORTIVO** que se dictará en el ámbito de la Escuela de Gestión de Empresas y Economía de la Universidad Nacional de Villa Mercedes.

**ARTICULO 2º.- APROBAR** el Plan de Estudios de la carrera **TECNICATURA UNIVERSITARIA EN MARKETING CULTURAL Y DEPORTIVO** que forma parte de la presente como **ANEXO ÚNICO**.

**ARTICULO 3º.-** Regístrese, comuníquese, insértese en el Libro de Resoluciones y archívese.

**RESOLUCION R. N°: 000473/2016**

Dra. Ana M. PEDERNEIRA PANELO  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Prof. Dr. Roberto J. SCHWARTZ  
Rector Organizador  
Universidad Nacional de Villa Mercedes





**ES COPIA**

**UNViMe**

Universidad Nacional de  
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Araceli REINOSO

Oficina Despacho

Universidad Nacional de Villa Mercedes

**ANEXO ÚNICO**

**PLAN DE ESTUDIOS CARRERA TECNICATURA UNIVERSITARIA EN MARKETING CULTURAL Y DEPORTIVO.**



**1. DENOMINACIÓN DE LA CARRERA**

TECNICATURA UNIVERSITARIA EN MARKETING CULTURAL Y DEPORTIVO.

**TÍTULO QUE SE EXPEDIRÁ**

TÉCNICO UNIVERSITARIO EN MARKETING CULTURAL Y DEPORTIVO.

**UNIDAD ACADÉMICA RESPONSABLE**

ESCUELA DE GESTIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA.

**2. NIVEL: PREGRADO.**

Prof. Dr. Roberto J. Schwartz  
Rector Organizador  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**3. FUNDAMENTACIÓN**

Un entorno dinámico, una Ciudad en constante crecimiento y una Provincia dispuesta a innovar son el escenario ideal para una carrera que propone formar profesionales capacitados para poner especial atención a las necesidades de los usuarios, analizar la competencia, implementar estrategias de promoción, en otras palabras: profesionales dispuestos a diferenciarse aplicando estrategias de marketing y comunicación en el ámbito cultural y deportivo.

Las empresas ponen especial atención en las necesidades de sus clientes, analizan la competencia, implementan estrategias de promoción entre otras cosas, El Profesional en Marketing está preparado para enfrentar estos desafíos acreditando, además, competencias que le permiten ser responsable en las funciones directivas de análisis, planeamiento, organización, coordinación y control de la comercialización.

Prepara para ser parte importante en la vida de las empresas, realizando entre otras cosas:

- Análisis y estudios de mercado.
- Planificación de estrategias sobre el desarrollo y lanzamiento de productos y servicios.
- Políticas de fijación de precios.
- Proyectos sobre oportunidades o conveniencias de mercado.
- Posicionamiento de productos o servicios.

Dra. Pedernera, Ana María  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**Corresponde RESOLUCION R. Nº: 000473/2016**



#### 4. OBJETIVOS DE LA CARRERA

El plan de estudios apunta a formar a un técnico en el área de marketing, con una visión integral de la organización desde la perspectiva del cliente. Se busca utilizar herramientas que se adecuen a las nuevas realidades para desempeñarse en el área de marketing de una organización privada o pública, con una rápida inserción laboral.



#### 5. PERFIL DEL TÍTULO

El egresado de la Tecnicatura Universitaria en Marketing Cultural y Deportivo será un profesional capacitado para:

- Establecer vínculos estratégicos entre las organizaciones con y sin fines de lucro, las instituciones deportivas, como así también con las marcas emergentes del mercado; utilizando diferentes herramientas del marketing.
- Desarrollar estrategias y planificación de publicidad y comercialización acordes a las necesidades sociales, culturales, deportivas, tecnológicas y económicas de las organizaciones.
- Utilizar plataformas digitales como medios para la amplificación, viralización y posicionamiento de campañas, marcas y/o publicidades, promociones y patrocinios. Como así también, para lograr una eficiente comunicación entre clientes, usuarios y otras audiencias relevantes.
- Desarrollar nuevos canales de difusión y posicionamiento para la cultura y el deporte capitalizando las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.
- Aplicar diferentes técnicas de análisis a la evaluación de resultados de campañas de marketing y comunicación desarrolladas por equipos multidisciplinarios.
- Gestionar de forma eficiente la comunicación en eventos sociales; como así también participar en su organización y protocolización.

Prof. Dr. Roberto J. Schwartz  
Rector Organizador  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

#### 6. ALCANCES DEL TÍTULO

El Técnico Universitario en Marketing Cultural y Deportivo tendrá competencias para:

- Programar, y controlar las diferentes etapas del proceso de marketing cultural y deportivo.
- Ejecutar y controlar la implementación de planes, programas y proyectos de marketing.
- Colaborar en la supervisión del cumplimiento de normas y procedimientos relativos al proceso de marketing.
- Colaborar en el diseño, programación y análisis de estudios de mercado y técnicas de marketing.
- Colaborar en la programación y desarrollo de estrategias de promoción y publicidad.
- Recabar, organizar y sistematizar la información para la toma de decisiones en el proceso de marketing.

Dra. Pedernera, Ana María  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Corresponde RESOLUCION R. N°: 000473/2016



Araceli REINOSO  
Oficina de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes



**7. REQUISITOS DE INGRESO A LA CARRERA**

Para ingresar como alumno a la carrera se debe haber probado el nivel medio-polimodal de enseñanza. Excepcionalmente, los mayores de 25 años que no reúnan esa condición, podrán ingresar siempre que demuestren a través de evaluaciones de preparación y/o experiencia laboral acordes al Plan de Estudios.

La documentación requerida para completar el proceso de inscripción es:

- 1) Fotocopia autenticada de ambas caras del Documento Nacional de Identidad en formato tarjeta o de las dos primeras hojas del antiguo Documento Nacional de Identidad y de las hojas en donde consten cambios de domicilio.
- 2) En caso de ser extranjero, es imprescindible la presentación del original y fotocopia del DNI o documentación que lo avale.
- 3) Fotocopia autenticada del Título de Nivel Medio (Secundario o Polimodal) o Constancia Original de Título de Nivel Medio en Trámite. Excepcionalmente, los aspirantes que adeuden materias para concluir el Nivel Medio serán preinscriptos provisoriamente presentando un certificado de estudio de Nivel Medio Incompleto, siendo la fecha límite para completar los estudios de Nivel Medio y presentar la documentación, el mes de Abril del año de inscripción.
- 4) Excepcionalmente, los mayores de 25 años que no reúnan esa condición, podrán ingresar siempre que demuestren, a través de evaluaciones elaboradas por la Universidad Nacional de Villa Mercedes, de acuerdo a la normativa vigente, que garantice aptitudes y conocimientos suficientes para cursar los estudios satisfactoriamente.
- 5) Constancia de que el alumno aprobó el Curso de Nivelación que se inicia en Febrero del año de inscripción.

*Prof. Dr. Roberto J. Schwartz*  
Rector Organizador  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

*Dra. Pedernero Ana María*  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**8. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS**

El Plan de Estudios de la Carrera de Técnico Universitario en Marketing Cultural y Deportivo está organizado en base a la siguiente tabla curricular, en la que se distribuyen las asignaturas en un período de tres años -6 cuatrimestres- con su correspondiente crédito horario y correlatividades y campo de formación.

**Corresponde RESOLUCION R. Nº: 000473/2016**

**ES COPIA****UNViMe**Universidad Nacional de  
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Araceli REINOSO

Oficina de Despacho

Universidad Nacional de Villa Mercedes

**MALLA CURRICULAR**

COD	ESPACIO CURRICULAR	CUATRI MESTRE	CAMPO FORMACIÓN	CARGA FORMACION				TOTAL CREDITOS	REQUISITOS
				T/S EM	P/SE M	SEM	TOTAL		
<b>PRIMER AÑO</b>									
1	Historia del Deporte	1	FE	4	2	6	90		
2	TICs I	1	FG	2	2	4	60		
3	Ética y Deontología General	1	FG	2	2	4	60		
4	Inglés	1	FG	2	2	4	60		
5	Información para la Toma de Decisiones	2	FF	2	4	6	90		-
6	Diseño, Gestión y Organización de Eventos	2	FF	2	3	5	75		-
7	Derecho y Gestión Deportiva	2	FE	2	3	5	75		1, 3
8	Taller I: Diálogo en Inglés	2	FE	2	3	5	75		4
Total del año							<b>585</b>		
<b>SEGUNDO AÑO</b>									
9	TICs II	3	FG	2	3	5	75		2
10	Deporte y Problemáticas Sociales Contemporáneas	3	FE	3	3	6	90		1
11	Portugués	3	FG	2	2	4	60		-
12	Comunicación Organizacional	3	FF	2	3	5	75		7
13	Responsabilidad Social Empresarial	4	FG	3	3	6	90		7
14	Protocolo y Ceremonial aplicado a Eventos	4	FF	2	2	4	60		6
15	Marketing Estratégico	4	FE	3	3	6	90		-
16	Marketing Deportivo	4	FF	3	2	5	75		5, 12
Total del año							<b>615</b>		
<b>TERCER AÑO</b>									
17	Comportamiento del Usuario	5	FE	2	3	5	75		5
18	Planeación Comercial	5	FE	3	3	6	90		5
19	Taller II: Diálogo en Portugués	5	FE	2	3	5	75		11
20	Comercio Electrónico y Marketing Internacional	6	FF	3	3	6	90		15
21	Técnicas de Marketing, Venta y Negociación Comercial	6	FE	3	3	6	90		18
22	Seminario Final	6	FP	4	6	10	150		15, 17
Total del año							<b>570</b>		
<b>TOTAL DE LA CARRERA</b>							<b>1770</b>		

Prof. Dr. Roberto Schwartz  
Rector Provisorio  
Universidad Nacional de Villa MercedesDra. Pedernera, Ana María  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Corresponde RESOLUCION R. Nº: 000473/2016

ES COPIA



UNViMe

Universidad Nacional de  
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Araceli REINOSO  
Oficina de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

## ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA

El plan está organizado en cuatro campos de formación que engloban conocimientos integrados o integrables y que posibilitan el logro de los objetivos terminales del mismo.

Dichos campos son:

### • Campos de Formación General

Comprende todos los espacios curriculares que proporcionan al alumno conocimientos acerca de los saberes que le posibiliten lograr una sólida e integral formación intelectual.

El objetivo del área es abordar saberes que posibiliten la participación activa, reflexiva y crítica en los diversos ámbitos de la vida laboral y socio cultural, el desarrollo activo y el desenvolvimiento de una actitud ética respecto del cambio tecnológico.

Abarca los siguientes espacios curriculares:

- TICs I
- Ética y Deontología General
- Inglés
- TICs II
- Portugués
- Responsabilidad Social Empresarial

Porcentaje relativo del área: 28%

### • Campos de Formación de Fundamento

Comprende aquellos espacios curriculares que proporcionan al alumno la formación fundamental del plan de estudio.

El objetivo del área consiste en lograr que el alumno internalice los conocimientos básicos que servirán de fundamentos a las aplicaciones concretas y abarca los siguientes espacios curriculares:

- Información para la Toma de Decisiones
- Diseño, Gestión y Organización de Eventos
- Comunicación Organizacional
- Protocolo y Ceremonial aplicado a Eventos
- Marketing Deportivo
- Comercio Electrónico y Marketing Internacional

Porcentaje relativo del área: 28%

### • Campos de Formación Específicos

Comprende todos los espacios curriculares que proporcionan al alumno conocimientos específicos que se aplican en el ámbito de su profesión.



Prof. Dr. Roberto Schwartz  
Rector Organizador  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Dra. Pedernera, Ana María  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Corresponde RESOLUCION R. Nº: 000473/2016

**ES COPIA**



**UNViMe**

Universidad Nacional de  
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Araceli REINOSO  
Oficina de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

El objetivo del área es otorgar a los alumnos el conocimiento de las técnicas y estrategias que necesita para su profesión y abarca los siguientes espacios curriculares:

- Historia del Deporte
- Derecho y Gestión Deportiva
- Taller I: Diálogo en Inglés
- Deporte y Problemáticas Sociales Contemporáneas
- Marketing Estratégico
- Comportamiento del Usuario
- Planeación Comercial
- Taller II: Diálogo en Portugués
- Técnicas de Marketing, Venta y Negociación Comercial

Porcentaje relativo del área: 40%



• **Campos de Formación de la Práctica Profesionalizante**

Comprende todos los espacios curriculares que implican la aplicación de las capacidades adquiridas.

Prof. Dr. Roberto J. Schwartz  
Rector Coordinador  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**9. OBJETIVOS Y CONTENIDOS MÍNIMOS DE CADA ASIGNATURA**

**Asignatura: HISTORIA DEL DEPORTE**

**Objetivos:** Conocer la evolución del deporte mundial en general y argentino en particular y su proceso de institucionalización. Indagar acerca de la influencia económica sobre los primeros clubes y federaciones.

**Contenidos Mínimos:** Características y origen del deporte. Espectáculos en la antigüedad: Grecia y Roma. El nacimiento del movimiento olímpico. Los primeros juegos olímpicos (1896-1964). El barón Pierre de Coubertin y la Carta Olímpica. Los juegos olímpicos modernos. La Segunda Revolución Industrial y el deporte: el nacimiento del deporte contemporáneo. El momento de gloria para la historia del deporte argentino después de la Segunda Guerra Mundial. El Deporte Argentino después del Golpe Cívico-Militar de 1955. El movimiento olímpico: objetivos y estructura. Los distintos deportes en el programa olímpico. Hechos históricos más relevantes del deporte en Argentina: medallas olímpicas, podios, campeonatos, trofeos internacionales y hechos que marcaron el deporte nacional. La mujer y el deporte Olímpico. El deporte hacia el espectáculo de masas. El deporte en la era de internet.

Dra. Pedernera, Ana María  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Corresponde RESOLUCION R. Nº: 000473/2016

ES COPIA



UNViMe

Universidad Nacional de  
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Oficina de Despacho  
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**Asignatura: TICS I**

**Objetivos:** Que el alumno logre familiarizarse con el empleo de las PCs, la utilización de un sistema operativo, software de ofimática y las TICs para el procesamiento electrónico de datos e información aplicable a la mercadotecnia y la comunicación de las instituciones deportivas.

**Contenidos Mínimos:** Manejo de sistemas operativos y software de procesamiento de texto, Planilla de Cálculo, Software para Presentaciones. La sociedad de la información. Web. Comunicación visual. Criterios para organizar información. Producción y gestión de documentos colaborativos. Correo electrónico y herramientas de almacenamiento de documentos online.



**Asignatura: ÉTICA Y DEONTOLOGÍA GENERAL**

**Objetivos:** Comprender las nociones éticas fundamentales para conocer la naturaleza y especificidad del saber ético. Contextualizar a la ética en el campo del saber filosófico y valorar la importancia de la ética en la formación profesional del área del deporte promoviendo la interpretación crítica del pensamiento filosófico y su influencia en la cultura, la educación y la historia. Desarrollar una actitud crítica que conduzca a la autoevaluación permanente. Integrar la habilidad profesional con el criterio racional.

**Contenidos Mínimos:** Ética y moral. El proceso de reflexión ética. Fenómeno ética. Condiciones, libertad. Principismo. Consecuencialismo. Utilitarismo. El cálculo hedonista. Deontología y deber. Deberes en el ejercicio profesional Instrumentos para regular la conducta: Códigos. El marketing social. Ética e internet.

**Asignatura: INGLÉS**

**Objetivos:** Conocer las herramientas estructurales del idioma inglés. Comprender, interpretar, comprender y traducir un texto técnico en idioma inglés.

**Contenidos Mínimos:** Nociones gramaticales. Elementos estructurales: sustantivos, verbos, preposiciones, partículas. Expresiones simples y compuestas. Tiempos verbales.

Prof. Dr. Roberto J. Schwartz  
Rector Encargado  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Dra. Pedernera, Ana María  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Corresponde RESOLUCION R. N°: 000473/2016

ES COPIA



UNViMe

Universidad Nacional de  
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Araceli REINOSO  
Oficina de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

### Asignatura: INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES

**Objetivos:** Proporcionar a los estudiantes un sólido conocimiento que les permita analizar procesos de toma de decisiones poniéndoles al alcance modelos que permitan un estándar contra el cual comparar las decisiones que toman. Ofrecer herramientas que les permitan optimizar decisiones de gestión que pueden tener efectos inmediatos o a largo plazo integrando el conocimiento a la realidad económica y social actual. Complementar a la toma de decisiones herramientas TICs, que permitan facilitar, simplificar y reducir los tiempos de trabajo, así como evaluar y comunicar información.

**Contenidos Mínimos:** Introducción a la toma de decisiones. Clasificación de los modelos de decisión. El proceso de toma de decisiones. Terminología. Tipo de decisiones. Toma de decisiones en contexto de incertidumbre. Marco para analizar los problemas de toma de decisiones. Acciones admisibles e inadmisibles. Modelo de decisión del pesimista o Minimax (Criterio de Wald). Modelo de decisión del optimista o Maximax. Criterio de Hurwicz. Modelo de decisión de minimización del arrepentimiento. Criterio de Laplace. Toma de decisiones en contexto de riesgo. Valor esperado. Valor monetario esperado. Árbol de decisión. Toma de decisiones en contexto de certidumbre. Punto de Equilibrio. Método analítico y delimitación gráfica. Análisis de sensibilidad. Introducción a los modelos de Programación Lineal. Pronósticos: Características y clasificación. Patrones de una serie de tiempo. Pasos para la elaboración de un pronóstico. Pronósticos cuantitativos. Promedios Móviles. Proyección de tendencia lineal. Técnicas para medir la exactitud del pronóstico. La Investigación de Mercados. Clasificación. Etapas. Selección del procedimiento de muestreo. Recopilación de la información, análisis y presentación del informe de investigación.

Prof. Dr. Roberto J. Schwartz  
Rector Organizador  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

### Asignatura: DISEÑO, GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

**Objetivos:** Adquirir conocimientos y habilidades que le permitan la adecuada planeación, gestión y comercialización de reuniones, conferencias, exposiciones, ferias y otras actividades del ámbito corporativo, deportivo y de entretenimiento con base en herramientas académicas, técnicas y pedagógicas.

**Contenidos Mínimos:** Teoría del comportamiento en espacios públicos. Normas y reglas para la organización y gestión de eventos deportivos. Metodología general para la organización. Gestión y desarrollo de acontecimientos deportivos nacionales e internacionales. Los sistemas deportivos nacionales e internacionales. El modelo olímpico. Diseño de los operativos de apoyo a los medios de comunicación. Logística. Criterios de seguridad activa y pasiva. Responsabilidades. Plan de evacuación.

Dra. Pedernera, Ana María  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Corresponde RESOLUCIÓN R. N°: 000473/2016





Oficina de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes



**Asignatura: DERECHO Y GESTIÓN DEPORTIVA**

**Objetivos:** comprender la relación entre el Derecho y el deporte, el ordenamiento jurídico, las normas generales y específicas emanadas de los poderes públicos. Analizar las leyes deportivas en el ámbito estatal. Conocer los estatutos y reglamentaciones de distintas organizaciones, federativas, ONG.

**Contenidos Mínimos:** El derecho deportivo. Marco regulatorio del deporte en Argentina. Instituciones reguladoras. Fuentes jurídicas que integran el derecho deportivo. Normativa comercial, penal, civil y educativa vinculada con el deporte. Estructura y organización de las instituciones públicas y privadas deportivas. Reglamentación deportiva: estatutos y reglamentos. Contratación laboral y voluntariado en el deporte. Regulación de deportistas profesionales. Activos comerciales de una organización deportiva: los derechos de autor, registro de marcas, patentes, licencias comerciales y derechos de la persona. Redacción y análisis de los acuerdos comerciales. Políticas deportivas nacionales e internacionales. La gestión pública y el deporte. Las nuevas tendencias en el desarrollo de las políticas deportivas. La evolución jurisprudencial. El deporte en la Constitución. La Ley de deporte de ámbito estatal.

Prof. Dr. Roberto Schwartz  
Rector Organizador  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**Asignatura: TALLER I. DIÁLOGO EN INGLÉS**

**Objetivos:** La participación en este taller permitirá al estudiante practicar lo aprendido en la asignatura "Inglés", lo que le permitirá comprender y expresarse a futuro con más facilidad en situaciones reales. Desarrollará las estrategias lingüísticas y no lingüísticas que le ayudarán a obtener buenos resultados en el momento de comunicarse.

**Contenidos Mínimos:** Saludos y presentaciones. Describir personas y situaciones. Hablar acerca de gustos. Información personal. Actividad deportiva. Hablar acerca de rutinas. Comprar y vender cosas. Dar indicaciones y direcciones. Explicar reglamentos. Hablar acerca de habilidades. Dar opiniones y hacer sugerencias. Describir un lugar. Hablar en pasado.

Dra. Pedernera, Ana María  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**Asignatura: TICS II**

**Objetivos:** Trasladar al alumno las nociones básicas del uso de plataformas de información y comunicación digital aplicadas a eficientizar la comunicación interna y externa en las organizaciones deportivas.

**Contenidos Mínimos:** Producción, publicación y gestión de contenido para blogs. Manejo de plataformas de Blogging. Administración de Redes Sociales. Introducción

ES COPIA



UNViMe

Universidad Nacional de  
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Araceli REINOSO

Oficina de Despacho

Universidad Nacional de Villa Mercedes

**Asignatura: DEPORTE Y PROBLEMÁTICAS SOCIALES CONTEMPORÁNEAS**

**Objetivos:** Conocer el marco social del deporte en el contexto nacional e internacional en que las organizaciones deportivas tienen que funcionar. Analizar las necesidades y responsabilidades más importantes de las federaciones nacionales.

**Contenidos Mínimos:** El contexto social del deporte moderno. El análisis de los públicos vinculados con la actividad deportiva. El deporte y la responsabilidad social. Contexto deportivo internacional. Contexto deportivo nacional. Conflictos en el deporte. Relación con la comunidad. El socio del club. Los departamentos de relaciones públicas en las instituciones deportivas. Relaciones con el gobierno y el lobbying deportivo. Imagen e identidad en el deporte. El cuidado de la imagen del deportista. El protocolo olímpico. Necesidad de nuevas estructuras en el deporte de nuestros días.



Prof. Dr. Roberto Schwartz  
Rector Organizador  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**Asignatura: PORTUGUÉS**

**Objetivos:** Conocer las herramientas lingüísticas necesarias para mantener una buena comunicación en portugués. Adquirir las habilidades lingüísticas necesarias para comprensión y expresión oral y escrita en portugués.

**Contenidos Mínimos:** Fonética, lingüística y gramática; elementos generales. Vocabulario. Verbos, artículos definidos e indefinidos. Pronombres, preposiciones y contracciones. Adverbios de tiempo. Expresiones comunes.

**Asignatura: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**Objetivos:** Conocer los diferentes conceptos que se relacionan e interrelacionan con el concepto de responsabilidad social en los distintos tipos de organizaciones en las que pueden aplicarse estas acciones. Aprender diferentes prácticas de responsabilidad social y desarrollar nuevas acciones de RSE.

**Contenidos Mínimos:** Definición de los diferentes conceptos que se relacionan e interrelacionan. Economía Social y Solidaria. Mutualismo, Asociativismo y Cooperativismo. Responsabilidad Social Empresarial, Universitaria, Ambiental. Responsabilidad social empresarial interna. Filantropía. Bien público. Negocios inclusivos. Sustentabilidad. Motivaciones que llevan a implementar estas acciones. Ventajas de implementar acciones de Responsabilidad Social. Diseño de nuevos programas de responsabilidad social corporativa y responsabilidad social empresarial interna.

Dra. Pedernera, Ana María  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Corresponde RESOLUCION R. N°: 000473/2016

ES COPIA



UNViMe

Universidad Nacional de  
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Araceli REINOSO  
Oficina de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**Asignatura: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**Objetivos:** Comprender las acciones de Comunicación como sistemas. Desarrollar habilidad en el manejo de elementos verbales y no verbales para el desarrollo de manifiestos de comunicación básicos.

**Contenidos Mínimos:** Estructura de comunicación y composición verbal y no verbal. Disposición y organización. Principios sistémicos. Retroalimentación y evaluación. Sistemas y subsistemas. Principio serial. Planificación del acto comunicacional. Construcción del estilo. Implementación del sistema comunicacional.



**Asignatura: PROTOCOLO Y CEREMONIAL APLICADO A EVENTOS**

**Objetivos:** Dotar al alumno de técnicas, instrumentos, normas prácticas y costumbres protocolares necesarias de validez nacional e internacional. Incentivar la apropiación de las herramientas básicas que le permita accionar de una manera profesional. Fomentar el dominio de las normas de comportamiento social y cultivar la capacidad de resolución de situaciones imprevistas.

**Contenidos Mínimos:** Teoría del ceremonial y el protocolo. Precedencia, tratamiento y diplomacia. Diferencia entre ceremonial dinámico y estático. Evolución histórica del ceremonial. Ubicación del ceremonial en el ámbito oficial y empresario. El ceremonial en la comunicación. Organización de las recepciones. La imagen institucional y personal en los negocios. Diferencias entre el ceremonial empresario, social y oficial. Los actos, inauguraciones y aniversarios institucionales. Simbolismos. Atención de autoridades. Diseño de los operativos de apoyo a los medios de comunicación. Logística. Criterios de seguridad. Responsabilidades.

Prof. C. **Berta J. Schwartz**  
Rectora Organizadora  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**Asignatura: MARKETING ESTRATÉGICO**

**Objetivos:** Brindar la información para el análisis adecuado para la toma de decisiones dentro del ámbito empresarial logrando adaptarse, a través de estrategias, a este cambiante y complejo mundo. Asimilar el proceso de la planificación estratégica comprendiendo el dinamismo del mercado; para poder asegurar una supervivencia a largo plazo y una rentabilidad sostenida en el tiempo.

**Contenidos Mínimos:** Análisis de Situación. FODA. Ventajas competitivas y comparativas. Estudio de mercado. Visión, Misión y Valores. Fijación de Objetivos. Objetivos SMART. Key Performance Indicators. Estrategia. Implementación.

**Dra. Pedernera, Ana María**  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Corresponde RESOLUCION R. N°: 000473/2016

ES COPIA



**UNViMe**  
Universidad Nacional de  
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Araceli REJOSO  
Oficina Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

### Asignatura: MARKETING DEPORTIVO

**Objetivos:** Esta materia brindará al alumno los conocimientos y métodos propios del marketing en sus aspectos generales, así como las herramientas específicas para implementarlo en el ámbito deportivo. Podrá desarrollar las competencias y habilidades que le permitirán comunicar la identidad de productos y servicios vinculados; diseñar estrategias de marketing deportivo para entidades deportivas, maximizando sus beneficios; amplificar sus mensajes; gestionar patrocínios; implementar estrategias digitales para reunir comunidades alrededor de la pasión deportiva.



**Contenidos Mínimos:** Productos y servicios deportivos. Precios en el sector. La distribución en el deporte. Estrategias comerciales en el deporte. Teorías del marketing deportivo y sus aplicaciones prácticas. Sistemas de información de marketing. Planificación, diseño, recopilación, análisis e interpretación de datos estadísticos. Estrategias de precios, relaciones con los medios, métodos de promoción y venta. Publicidad en el deporte. Planificación de medios. Relación con los titulares de derechos y los patrocinadores de equipos, deportistas y eventos deportivos. Venta de tickets y tecnología asociada. Consumidores del deporte y los comportamientos que dictan su consumo del deporte y de los bienes y servicios relacionados con el deporte. Merchandising. Características de los participantes, aficionados, espectadores, voluntarios, comunidad y socios corporativos. Nuevas tendencias en la comercialización y el marketing deportivo.

Prof. Dr. Roberto J. Schwartz  
Rector Organizador  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

### Asignatura: COMPORTAMIENTO DEL USUARIO

**Objetivos:** Conocer el comportamiento del usuario (CDU) para comprender los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, ideas, servicios o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Reconocer las partes de dichos procesos, las características del contexto en el que viven los usuarios, así como factores individuales o internos y factores socio-culturales o externos.

**Contenidos Mínimos:** Consumidor, cambios y desafíos. Los distintos roles del nuevo usuario. Los nuevos usuarios del mercado local. Cómo venderles a los nuevos usuarios. Cultura, valores y compromisos. La clase social. Búsqueda y evaluación de la información. Proceso de oferta y demanda. Proceso de decisión. Nuevas tendencias de consumo. Reconocimiento del Problema. Comportamiento después de la compra.

Dra. Pedernera, Ana María  
Secretaría Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Corresponde RESOLUCION R. N°: 000473/2016

ES COPIA



UNViMe

Universidad Nacional de  
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Oficina de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

### Asignatura: PLANEACIÓN COMERCIAL

**Objetivos:** Generar en el estudiante competencia y habilidades en el ámbito de la plantación de mercados tanto en la conceptualización básica como en la elaboración de diagnósticos de la situación específica de la organización en un momento determinado, que le permitan implementar correctivos y modificaciones en los procesos de marketing de las empresas.

**Contenidos Mínimos:** Análisis, situaciones y el proceso de planeación de Marketing Mix. Plan de Marketing: pasos y estrategias. Lanzamiento de productos. Control.



### Asignatura: TALLER II. DIÁLOGO EN PORTUGUÉS

**Objetivos:** La participación en este taller permitirá al estudiante practicar lo aprendido en la asignatura "Portugués", lo que le permitirá comprender y expresarse a futuro con más facilidad en situaciones reales. Desarrollará las estrategias lingüísticas y no lingüísticas que le ayudarán a obtener buenos resultados en el momento de comunicarse.

**Contenidos Mínimos:** Saludos y presentaciones. Describir personas y situaciones. Hablar acerca de gustos. Información personal. Actividad deportiva. Hablar acerca de rutinas. Comprar y vender cosas. Dar indicaciones y direcciones. Explicar reglamentos. Hablar acerca de habilidades. Dar opiniones y hacer sugerencias. Describir un lugar. Hablar en pasado.

Prof. Dr. Roberto J. Schwartz  
Rector Delegado  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

### Asignatura: COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING INTERNACIONAL

**Objetivos:** Comprender las herramientas básicas para la gestión de una web teniendo en cuenta algunos consejos de los grandes empresarios online para aumentar las visitas y la conversión. Conocer los mecanismos para el diseño de un sitio web orientado a la venta y promoción. Aplicar estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda.

**Contenidos Mínimos:** Aspectos a tener en cuenta a la hora de crear un portal e-commerce. Seguridad digital, confianza y pagos en la venta online. Sectores de futuro y logística en las tiendas online. Marketing aplicado a la Web. La importancia del marketing y la fidelización. Captación y fidelización de los potenciales consumidores. SEO. SEM. El drop-shipping, su imposición y sus escenarios posibles.

Dra. Pedernera, Ana María  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Corresponde RESOLUCION R. Nº: 000473/2016

ES COPIA



UNViMe

Universidad Nacional de  
Villa Mercedes

Ministerio de Educación

2016 "Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional"

Araceli REINOSO

Oficina de Despacho

Universidad Nacional de Villa Mercedes

**Asignatura: TÉCNICAS DE MARKETING, VENTA Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**Objetivos:** Aprender a diseñar una estrategia de negociación, presentarla y defenderla con técnicas y tácticas adecuadas a cada situación. Comprender las técnicas de negociación y venta para: identificar los diferentes tipos de negociación y sus características, conocer el proceso de negociación y sus distintas etapas, planificar una negociación y llevarla a la práctica. Conocer todas las peculiaridades del proceso negociador aplicado al mundo profesional.

**Contenidos Mínimos:** Aspectos generales de la Negociación. Negociación de empresa. Principios de la negociación. Proceso y plan de la negociación. La elección a la hora de negociar. Negociación horizontal y vertical. Negociación comercial, laboral y estratégica. Escenarios. Estilos. Comunicación y motivación. Negociación en público. Técnicas y tácticas. La venta como objetivo. Negociación orientada a la venta. La venta en Internet. Guía para la conducción de reuniones.

Prof. P. Roberto J. Schwartz  
Araceli Reinoso  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**Asignatura: SEMINARIO FINAL**

**Objetivos:** Integrar y profundizar los conocimientos adquiridos durante la cursada de la carrera con potencial de utilización en las instituciones deportivas de la región, con orientación preferente a la resolución de problemas concretos de la cultura y el deporte local, mediante la elaboración de un plan de marketing vinculado a un proyecto en el sector deportivo.

**Contenidos Mínimos:** Identificación y análisis de los objetivos de las instituciones y la sociedad respecto a la comunicación del deporte. Diagnóstico, planteo de estrategias e intervención. Planificación y gestión de la implementación. Evaluación de resultados. El desarrollo empresarial en el sector del deporte. El ciclo de vida empresarial. Investigación de proyectos deportivos. El plan de marketing como herramienta de análisis. Estructura de un plan de marketing.

Corresponde RESOLUCION R. N°: 000473/2016

Dra. Pedernera, Ana María  
Secretaria Académica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes