



Universidad Nacional de Luján
Departamento de
Ciencias Sociales

LUJÁN, 2 DE MARZO DE 2022

VISTO: La presentación del programa del SEMINARIO
"POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN" elevado para su aprobación por la
Directora de la MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIA; y

CONSIDERANDO:

Que se ajusta a las normas vigentes y no
presenta objeciones.

Que corresponde al Departamento de Ciencias Sociales la
aprobación del programa presentado.

Que tomó intervención la Comisión Asesora de Investigación
y IV Nivel del C.D.D.

Que el Cuerpo trató y aprobó el tema en su sesión
ordinaria realizada el día 23 de febrero de 2022.

Que la presente se dicta en virtud de las atribuciones
conferidas por RESHCS-LUJ:0000126-00.

Por ello,


EL CONSEJO DIRECTIVO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
DISPONE:

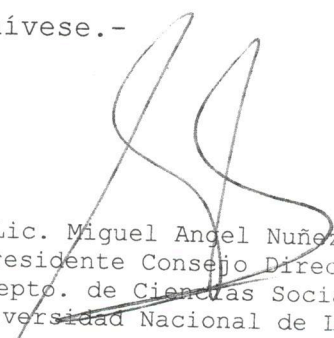
ARTÍCULO 1º.- Aprobar el PROGRAMA que se adjunta, correspondiente a
la carrera MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIA:

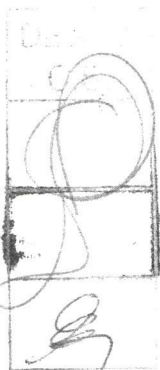
- Denominación: POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN
- Docente Responsable: Dr. Miguel Angel VICENTE
- Vigencia: AÑO 2022.-

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

DISPOSICIÓN DISP/CD-CSLUJ:0000033-22


Esp. Elda Monterroso
Secretaría Académica
Depto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján


Lic. Miguel Angel Nuñez
Presidente Consejo Directivo
Depto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA OFICIAL1 /6

DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD: 24505 - Políticas de Comercialización

TIPO DE ACTIVIDAD ACADÉMICA: Seminario

CARRERA: Maestría en Gestión Empresaria

PLAN DE ESTUDIOS: 45.01

CARGA HORARIA TOTAL:

CARGA HORARIA TOTAL: HORAS SEMANALES: 8 horas - HORAS TOTALES 88 horas

DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA CARGA HORARIA:

TEÓRICO: 75% - 66 horas

PRÁCTICA: 25% - 22 horas

PERÍODO DE VIGENCIA DEL PRESENTE PROGRAMA: 2022

ENCUADRE GENERAL

FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS

Brindar los fundamentos y modelos teóricos más relevantes y actualizados en el campo de la política y gestión de negocios.

Iniciar en los conceptos esenciales del Planeamiento Estratégico.

Capacitar en el manejo de las herramientas conceptuales y prácticas básicas del campo de la comercialización de productos y servicios.

Propiciar una formación básica en investigación de mercados, capacitando en estrategias, métodos y técnicas orientadas al diseño, implementación y ejecución de investigaciones, tanto cuantitativas como cualitativas.

Presentar las principales áreas de investigación de mercado, sus demandas de información asociadas y los problemas típicos que en cada una se plantean. Iniciar en la práctica de investigaciones motivacionales, actitudinales, conductuales y psicográficas.

Capacitar en los modelos y enfoques más relevantes para la comprensión de la conducta del consumidor.

Analizar y discutir las estrategias de mayor relevancia para la determinación de la política de productos y unidades estratégicas de negocios.

CONTENIDOS Y BIBLIOGRAFÍA

Unidad 1: Introducción al Campo de la Política y Gestión de Negocios

Componentes esenciales para la definición de una política de negocios. Pensar el escenario y el negocio. Diseñar la estrategia y definir la táctica. Pensamiento estratégico y pensamiento complejo. Multidimensionalidad de los problemas. Ejes principales para analizar un negocio en un mercado. Métodos analíticos generales. Análisis estructural del mercado. Las cinco fuerzas de Porter.

Bibliografía

- PORTER, M. (2009): *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Editorial Pirámide.
- PORTER, M. (2010): *Ventaja Competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Editorial Pirámide.
- WILENSKY, A (1997): *Política de Negocios. Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos*. Ediciones Macchi.
- <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>.

Unidad 2: Fundamentos de Marketing

Concepto de Marketing. Variables ambientales y variables de decisión. Las ocho "P" del marketing de fin de siglo. La disciplina del Marketing a través del tiempo. Filosofía y metas del marketing. El marketing y la satisfacción de necesidades. Proceso de la

Administración de Marketing. Dimensión análisis: Marketing Estratégico. Dimensión acción: Marketing Operativo. Elaboración de un Plan de Marketing.

Bibliografía

- SANTESMASES MESTRE; SANCHEZ de DUSSO y KOSIAK de GESUALDO. (2012, 6º ed.) : **Marketing: Conceptos y Estrategias**. Editorial Pirámide.
- LAMBIN, GALLUCCI Y SICURELLO (2009, 2º ed.): **Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado**. Editorial Mc. Graw Hill.

Unidad 3: Planeamiento Estratégico

Concepto de estrategia. Planeamiento estratégico corporativo. Definiciones estratégicas: misión, visión, objetivos, estrategias y metas. Planeamiento estratégico de negocios. Nivel estratégico y nivel táctico. Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis F.O.D.A. Concepto de «Unidad Estratégica de Negocios». Portfolio de negocios. Análisis matriciales. Estrategias competitivas genéricas. Cadena de valor. Creación de valor. Procesos de diferenciación exitosa. Diagnóstico Estratégico. Estrategias de desarrollo internacional. Marketing de guerra.

Bibliografía

- KOTLER, P y ARMSTRONG (2008, 8º ed.): **Fundamentos de Marketing**. Editorial Prentice Educación.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016, 14º ed.): **Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control**. Editorial Prentice Educación.

Unidad 4: Desarrollo y Arquitectura de Marcas

- Marca vs. Producto. La marca como elemento diferenciador. Arquitectura y diseño de marca: el desafío de construir significados. Componentes para la construcción de marcas: identidad, personalidad, posicionamiento. Concepto de Brand Equity. Los siete principios del Brand Equity. Atributos marcarios versus beneficios marcarios. Distinción entre beneficios funcionales y emocionales. Estudios de semiótica marcaria. Marcas industriales.
- Decisiones sobre producto. Proceso de investigación y desarrollo de nuevos productos. Creatividad y racionalidad: la difícil conjunción. Ciclo de vida del producto. Fases del ciclo de vida. Proceso de difusión y adopción de nuevos productos. Test de concepto para nuevos productos.

Bibliografía

- SANTESMASES MESTRE; SANCHEZ de DUSSO y KOSIAK de GESUALDO. (2012, 6º ed.) : **Marketing: Conceptos y Estrategias**. Editorial Pirámide.

Unidad 5: Investigación de Mercados

- Introducción a la Investigación de Mercados. Investigación de Mercado y Marketing. Campos de la Investigación de Mercado. Tipología de la Investigaciones de Mercado. Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Finalidad y estrategias metodológicas de la investigación cualitativa. Finalidad y estrategias metodológicas de la investigación cuantitativa. Métodos y técnicas asociadas a cada estrategia de investigación.
- Investigación sobre imagen marcaría y empresaria. Instrumentos de recolección de datos: escalas Likert y diferencial semántico. Nociones básicas de muestreo. Metodología para la investigación de productos. Tests de producto, marca, packaging y precio. Evaluación de las comunicaciones: pre-y post-tests publicitarios.

Bibliografía

- ALONSO DOS SANTOS, M. (2017): *Investigación de mercados. Manuel Universitario*. Editorial Díaz de Santos.

Unidad 6: Estudios del Consumidor

- Marketing y Ciencia Sociales: aportes de la Psicología y la Sociología para la comprensión de la conducta humana. Conceptos básicos de la Teoría Psicológica del Consumidor. Variables de la conducta del consumidor. Factores racionales e irracionales, emocionales e intelectuales. La sociología: su objeto de estudio. Los procesos de socialización e integración a la cultura. Análisis de los factores cognitivos en la conducta del consumidor: Percepción, memoria y pensamiento del consumidor.
- Factores de Integración: Personalidad y actitudes del consumidor. Aprendizaje y formación de hábitos de consumo. Factores interpersonales y socioculturales. Procesos de toma de decisiones del consumidor. Metodología de la Investigación del Consumidor. Métodos y técnicas cualitativas y cuali-cuantitativas. Segmentación del mercado de consumidores por variables psicológicas.

Bibliografía

- SANTESMASES MESTRE; SANCHEZ de DUSSO y KOSIAK de GESUALDO. (2012, 6º ed.) : *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Editorial Pirámide.
- SCHIFFMAN, L. (2015, 11º ed.): *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Pearson.

Unidad 7: Medición y Pronóstico de la Demanda

Principales conceptos en la medición de la demanda. Estimación de demanda actual. Estimación de ventas industriales y participación en el mercado. Estimación de la demanda futura. Estudios sobre intención de compra. Diseño de pruebas de mercado. Estudios estadísticos de series temporales.

Bibliografía

- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016, 14º ed.): *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Editorial Prentice Educación.

METODOLOGIA DE LA ENSEÑANZA

Las actividades incluirán el análisis de casos-problemas así como la realización de investigaciones de mercado en pequeña escala.

Para cada unidad temática los alumnos deberán desarrollar casos prácticos extraídos del mundo real. Cada práctica constituirá un insumo para el trabajo final consistente en la elaboración de un Plan de Marketing Integral.

Los resultados de cada práctica serán discutidos entre los grupos para socializar aciertos y errores.

El análisis de casos y la utilización de diversas herramientas de análisis serán actividades constantes a lo largo del curso.

En el desarrollo de los temas a trabajar se alternarán momentos de exposición y explicación a cargo del profesor con momentos de producción, intercambio y debate por parte de los participantes.

Se trabajará en distintas instancias con el grupo total, en pequeños grupos y en plenario.

Entre los recursos a utilizar se encuentran distintas dinámicas que serán utilizadas para introducir las temáticas a tratar, presentaciones diseñadas por el profesor para facilitar la comprensión de sus exposiciones y la proyección de videos.

CRITERIOS DE EVALUACION Y PROMOCION DEL CURSO

La evaluación como proceso de observación y seguimiento del desempeño de los participantes, resultará un proceso constante que permitirá realizar los ajustes necesarios en el proceso de enseñanza.

1. Alcanzar el noventa por ciento (80%) de asistencia a las clases presenciales.
2. Realizar y aprobar un trabajo monográfico, según las siguientes especificaciones:
 - a) **Elaboración de un Plan de Marketing referido a un producto o servicio. Se tratará de un trabajo grupal de integración de los temas desarrollados a lo largo del curso.**
 - b) Este trabajo podrá ser realizado por un grupo de hasta tres (3) maestrandos. Deberá cumplir con los requisitos metodológicos que indique el profesor y con los requisitos técnicos y formales propios de una monografía de este nivel de posgrado
 - c) El trabajo deberá presentarse en formato digital y una copia impresa.
- 3) Aprobar un examen final escrito, que podrá ser recuperado en una sola oportunidad.

CRONOGRAMA TEMÁTICO

El curso se desarrollará en 7 encuentros. Los contenidos se distribuirán de acuerdo al siguiente cronograma temático:

1º Reunión: Unidades 1 y 2

2º Reunión: Unidad 3

3º Reunión: Unidad 4 y 5

4º Reunión: Unidad 5

5º Reunión: Unidad 6 y presentación del Plan de Marketing

6º Reunión: Unidad 6

7º Reunión: Unidad 7 y Taller de integración

DISPOSICIÓN CD[A COMPLETAR POR EL DEPARTAMENTO]



Dra. Alicia E. Rey
Directora Interina de la
Maestría en Gestión Empresarial