



"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 : 90
/ 2026

LUJÁN, MARZO DE 2026

VISTO: La presentación del programa del Seminario "Políticas de Comercialización", para la carrera Maestría en Gestión Empresaria; y

CONSIDERANDO:

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

Que la Disposición de la Secretaría de Posgrado, Cooperación Internacional e Internacionalización DISSECPCII:33/2024 establece el formato de presentación de los programas correspondientes a las actividades académicas que se desarrollan en el marco de las Carreras y Diplomaturas de IV Nivel de la Universidad.

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

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 18 de marzo de 2026.

Que la competencia de este órgano para la emisión del presente acto está determinada por el artículo 64 del Estatuto.

Por ello,

EL CONSEJO DIRECTIVO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

D I S P O N E:

ARTÍCULO 1°.- Aprobar el programa que se adjunta a la presente, correspondiente al Seminario 24505, Políticas de Comercialización, para la carrera Maestría en Gestión Empresaria (Plan 45.01), con vigencia para los años 2026-2027.-

ARTÍCULO 2°.- Regístrese, notifíquese 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
REPÚBLICA ARGENTINA

DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD: 24505 - Políticas de Comercialización

TIPO DE ACTIVIDAD ACADÉMICA: Seminario

CARRERA: Maestría en Gestión Empresaria

PLAN DE ESTUDIOS: 45.01

DOCENTE/S RESPONSABLE/S: Doctora en Administración Silvia Marisa Rampello
Profesor Titular Universidad Nacional de la Matanza.

ACTIVIDADES CORRELATIVAS PRECEDENTES:

PARA CURSAR: ---

PARA APROBAR: ---

MODALIDAD DE DICTADO: (marque con una X donde corresponda).

PRESENCIAL: x___ (Completar en el caso que corresponda según la Resolución
RESHCS-LUJ: 0000283-23: Alternada - Híbrida - Mixta.

DISTANCIA: ___.

CARGA HORARIA TOTAL: 88 horas

DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA CARGA HORARIA:

Teórico: 75% - 66 horas

Practico: 25% - 22 horas

PERÍODO DE VIGENCIA DEL PRESENTE PROGRAMA: 2026-2027

CONTENIDOS MÍNIMOS O DESCRIPTORES: Análisis estructural del Mercado. Marketing estratégico. Desarrollo y arquitectura de marcas. Investigación de Mercados. Comportamiento del Consumidor. Pronóstico de Mercados. Formulación de planes de negocios..

FUNDAMENTACIÓN, OBJETIVOS, COMPETENCIAS:

FUNDAMENTACIÓN

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

OBJETIVOS

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.

COMPETENCIA

A través de una metodología activa se tiende a la reflexión personal y grupal, que posibilite la aproximación de los contenidos a la realidad, donde los profesionales se deben desarrollar y hacer sus aportes.

CONTENIDOS:

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 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.

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.

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.

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.

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.

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.

Unidad 7: Medición y Pronóstico de la Demanda

Principales conceptos en la medición de la demanda. Estimación de demanda actual y futura. 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.

METODOLOGÍA:

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

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.

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

- 1° Reunión: Unidades 1 y 2
- 2° Reunión: Unidad 3
- 3° Reunión: Unidad 4 y 5
- 4° Reunión: Unidad 5
- 5° Reunión: Unidad 6 y presentación del Plan de Marketing
- 6° Reunión: Unidad 6
- 7° Reunión: Unidad 7 y Taller de integración

TRABAJOS PRÁCTICOS:

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.

REQUISITOS DE APROBACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

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

Para aprobar el seminario el maestrando deberá:

- Alcanzar el ochenta por ciento (80%) de asistencia a las clases presenciales.
- 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.
- Aprobar un examen final escrito, que podrá ser recuperado en una sola oportunidad.

BIBLIOGRAFÍA:

- ALONSO DOS SANTOS, M. (2017): Investigación de mercados. Manuel Universitario. Editorial Díaz de Santos.
- KOTLER, P y ARMSTRONG (2008, 8° ed.): Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Educación.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016, 14° ed.): Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Editorial Prentice Educación.
- LAMBIN, GALLUCCI Y SICURELLO (2009, 2° ed.): Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. Editorial Mc. Graw Hill.
- 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.
- SANTESMASES MESTRE; SANCHEZ de DUSSO y KOSIAK de GESUALDO. (2012, 6° ed.) : Marketing: Conceptos y Estrategias. Editorial Pirámide.
- SCHIFFMAN, L. (2015, 11° ed.): Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson.
- WILENSKY, A (1997): Política de Negocios. Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos. Ediciones Macchi.
- <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>.



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

Hoja de firmas