



Universidad Nacional de San Luis  
Rectorado

"2015 - Año del Bicentenario del Congreso de los Pueblos Libres"

ES COPIA  
2015  
UNSL

SAN LUIS, 10 SEP 2015

**VISTO:**

El Expediente EXP-USL: 9561/2015 mediante el cual se solicita la protocolización del Curso de Posgrado: **MARKETING**; y

**CONSIDERANDO:**

Que el mencionado Curso se dictará en el ámbito de la Facultad de Ciencias Económicas Jurídicas y Sociales los días 28 y 29 de agosto, 11, 12, 25 y 26 de septiembre de 2015 con un crédito horario de 50 horas presenciales y bajo la coordinación del Dr. Luis **QUINTAS**.

Que la Comisión Asesora de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Jurídicas y Sociales recomienda aprobar el curso de referencia.

Que el Consejo de Posgrado de la Universidad Nacional de San Luis en su reunión del 27 de agosto de 2015, analizó la propuesta y observa que el programa del curso, bibliografía, metodología de evaluación y docentes a cargo, constituyen una propuesta de formación de posgrado de calidad en su campo específico de estudio.

Que, por lo expuesto, el Consejo de Posgrado aprueba la propuesta como Curso de Posgrado, según lo establecido en Ordenanza CS N° 23/09.

Que corresponde su protocolización.

Por ello y en uso de sus atribuciones

**EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS**

**RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1°.-** Protocolizar el dictado del Curso de Posgrado: **MARKETING**, en el ámbito de la Facultad de Ciencias Económicas Jurídicas y Sociales los días 28 y 29 de agosto, 11, 12, 25 y 26 de septiembre de 2015 con un crédito horario de 50 horas presenciales.

**ARTÍCULO 2°.-** Protocolizar el cuerpo docente constituido por: Responsable: Lic. Miguel Ángel Julio **MARZINELLI** (DNI N° 10.155.430), Corresponsable: Mg. Susana Elena del Valle **OCAMPO** (DNI N° 13.039.271) de esta Casa de Altos Estudios.

Cpde RESOLUCIÓN R N° **1372**

Dr. Félix D. Nieto Quintas  
Rector  
UNSL

Dr. Alicia Marzona Primita  
Secretaria de Posgrado  
UNSL





Universidad Nacional de San Luis  
Rectorado

"2015 - Año del Bicentenario del Congreso de los Pueblos Libres"

**ES COPIA**  
GAB. GUILLERMO SEGURA  
Director de Despacho  
UNSL

## ANEXO

**DENOMINACIÓN DEL CURSO: MARKETING**

**UNIDAD ACADÉMICA RESPONSABLE:** Facultad de Ciencias Económicas  
Jurídicas y Sociales

**CATEGORIZACIÓN:** Perfeccionamiento

**RESPONSABLE:** Lic. Miguel Ángel Julio MARZINELLI

**CORRESPONSABLE:** Mg. Susana Elena del Valle OCAMPO

**COORDINADORA:** Dr. Luis QUINTAS

**CRÉDITO HORARIO:** 50 horas

**MODALIDAD DE DICTADO:** Presencial

**FECHA DE DICTADO DEL CURSO:** 28 y 29 de agosto, 11, 12, 25 y 26 de  
septiembre de 2015

**FECHA PREVISTA PARA ELEVAR LA NÓMINA DE ALUMNOS  
APROBADOS:** diciembre de 2015

**DESTINATARIOS:** Egresados con título de grado universitario en disciplinas  
relacionadas a la temática del curso.

**LUGAR DE DICTADO:** Aula de Posgrado – Campus Universitario FCEJS – Ex Ruta  
Nº 148 Extremo Norte – Villa Mercedes – San Luis.

**CUPO:** 45 personas.

**FUNDAMENTACIÓN:** La presencia de este curso obedece a la imperiosa necesidad  
de incorporar conocimientos de Marketing a la formación de los profesionales que en el  
futuro, estará vinculado al mundo de los negocios en un contexto aceleradamente  
cambiante. El Marketing es, sin lugar a dudas, una disciplina en constante evolución y  
hace al ámbito de los negocios. Por tal motivo, un Profesional debe manejar los  
conceptos básicos de Marketing para aplicarlos no sólo al espacio empresarial sino  
también a su propio posicionamiento personal.

### OBJETIVOS:

- a) se espera que los alumnos logren :
- Estudiar e investigar las herramientas y técnicas utilizadas en el marketing y su correlación con las restantes áreas de la empresa.
  - Desarrollar su habilidad de investigador para profundizar los conocimientos iniciales vertidos durante el desarrollo de las clases y así complementar sus conocimientos.
  - Hacer uso de los conocimientos que va adquiriendo para aplicarlos a un caso de estudio. Para ello, tomará contacto con empresas/organismos que contribuyan a la investigación y bibliografía complementaria.

Dr. Felix de Alvaro Quintas  
Rector  
U.N.S.L.

Dra. Alicia Marcela Piniasta  
Secretaria de Posgrado  
U.N.S.L.

Cpde RESOLUCIÓN R Nº **1372**



Universidad Nacional de San Luis  
Rectorado

"2015 - Año del Bicentenario del Congreso de los Pueblos Libres"

**ES COPIA**  
OSCAR GUILLERMO SECURA  
Director de Despacho  
U.N.S.L.

- Adquirir habilidades para detectar nuevas técnicas y metodologías a ser usadas en el futuro.
  - Lograr entender y visualizar cómo se complementa y aplica el Marketing con la práctica de su profesión.
- b) Se espera que el docente del curso :
- Ayude y colabore con el alumno para que pueda realizarse en su plenitud personal y profesional.
  - Induzca al alumno a pensar por sí mismo, en una actitud crítica. Esto significa capacitarlo para resolver en forma creativa sus problemas.
  - Forme al alumno mediante la utilización del pensamiento reflexivo, para una capacitación profesional, acorde con las necesidades actuales y futuras del desarrollo cultural, tanto del país como del medio Globalizado.
  - Contribuya a la formación de una clase dirigente con capacidad de gestión, con juicio crítico, conocimiento, valoración y desarrollo de la cultura Nacional y de la realidad Histórica del País.
  - Prepare Profesionales para administrar recursos y oportunidades en mercados cambiantes, innovadores, globalizados y altamente competitivos.

#### CONTENIDOS MÍNIMOS:

El papel del marketing en las organizaciones. El entorno actual de la comercialización. El proceso de marketing. Segmentación. Posicionamiento. La mezcla y la estrategia integradora de marketing. El valor y la satisfacción del cliente. Decisiones estratégicas en marketing. Producto, precio, distribución, comunicaciones.

#### PROGRAMA:

##### UNIDAD 1

Marketing: alcance; principales conceptos, tendencias y funciones. Organizaciones enfocadas al Producto, Organizaciones enfocadas al Mercado; Organizaciones enfocadas funcionalmente. Administración de Productos para mercados de consumo, Industriales y de Servicios. Cambios que afectan a la gerencia de Marketing de Productos.

##### UNIDAD 2

El programa comercial. Plan de Marketing y decisiones estratégicas. Introducción, definiciones y objetivos de los planes. Proceso de Planeamiento: etapas y enfoques; Componentes del Plan de Marketing; Outline del Plan.

##### UNIDAD 3

Identificación de las oportunidades de mercado. Análisis del microentorno. Análisis del Macroentorno. Análisis de los competidores; evaluación y determinación de los objetivos de los competidores. Evaluación de las estrategias de los competidores; comparación de la cadena de valor. Análisis de la ventaja diferencial.

##### UNIDAD 4

Análisis de los consumidores. Necesidades y procesos de compra. El comportamiento del consumidor: clasificación, modelos, perfiles. Cartera de clientes, análisis. Customer Relationship Management. Mercados de consumo y mercados industriales.

Cpde RESOLUCIÓN R N° 1372

Dr. Félix D. Alvarado Quintas  
Rector  
U.N.S.L.

Dra. Alicia Marcela Primitista  
Secretaría de Posgrado  
U.N.S.L.



Universidad Nacional de San Luis  
Rectorado

"2015 - Año del Bicentenario del Congreso de los Pueblos Libres"

**ES COPIA**  
OSCAR GUILLELMO SEGURA  
Director de Despacho  
UNSL

Potencial de Mercado y Pronóstico de ventas. Segmentación de mercados. Posicionamiento: elección de mercados meta, estrategia central.

#### UNIDAD 5

Producto: Concepto General y Concepto estratégico como variable comercial; Componentes del Producto. La relación del producto/Servicio: oferta conjunta, valor al cliente. Planificación de nuevos Productos, análisis del atractivo de la categoría. Ciclo de vida del producto, estacionalidad, rentabilidad. Diseño y desarrollo de nuevos productos. Selección del concepto y Pruebas de concepto; Modificación de Productos. Marca; el valor de la marca. Estrategias de marca. Envase y etiqueta.

#### UNIDAD 6

Precio, comunicación y acceso al mercado. Desarrollo de programas y estrategias de precios. Fijación de precios y ajustes. Modificación de precios. La entrega de valor: diseño y administración de canales de distribución. Integración y sistemas de distribución. La comunicación de valor: diseño y administración de estrategias de comunicación. Comunicaciones integradas.

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Se requiere 80% de asistencia, la resolución grupal de un caso práctico propuesto por el docente cuyas conclusiones se presentaran ante el auditorio y un examen escrito individual.

#### BIBLIOGRAFÍA:

- Kotler Philip (2001) *Dirección de MARKETING*. La edición del MILLENIUM. 10ª edición. Ed. Prentice Hall.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2006) *Dirección de marketing*. Editorial PEARSON ADDISON-WESLEY.
- Kotler Philip, Armstrong Gary (2007) *Marketing*. Versión para Latinoamérica. Editorial PEARSON ADDISON-WESLEY.
- Lambin, Jean Jacques, Gallucci Carlo y Sicurello, Carlos (2009) *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Editorial McGraw-Hill.
- Lambin, Jean Jacques (1995) *Marketing Estratégico*. 3ª edición Madrid, Editorial Mc Graw Hill.
- Lehmann, Donald R; Winer, Russell (2005) *PRODUCT MANAGEMENT*. Editorial Mc Graw Hill, Irwin.
- Apuntes y Lecturas de clase.

**ARANCEL:** \$2000 (pesos dos mil).

**COSTOS Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO:** Arancel y otros. En el caso de alumnos que pertenecen a la institución se analizará la posibilidad de otorgamiento de becas, siempre que el número de participantes permita conceder este beneficio.

Cpde RESOLUCIÓN R N° **1372**  
mav

Dra. Andrea Marotta Pinista  
Secretaria de Posgrado  
U.N.S.L.

Dr. Felix Nieto Quintas  
Rector  
U.N.S.L.