



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CABA, 10 de octubre de 2019

VISTO:

La Resolución Rectoral N° 92/09, que aprueba la creación de la Carrera Especialización en Gestión de Marketing, que se dicta en el ámbito de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y

CONSIDERANDO:

La necesidad particular de la mencionada Especialización para su funcionamiento operativo en el marco de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y la conveniencia de establecer claramente las pautas con las que deben manejarse los involucrados en ella.

EL DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DISPONE:

ARTICULO 1°.- Aprobar el Reglamento de la Especialización en Gestión de Marketing, que como Anexo forma parte de la presente disposición.

ARTICULO 2°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

Dr. HÉCTOR F. DAMA M.B.A.
Decano

DISPOSICION DECANAL N° 397/2019

REGLAMENTO de CARRERA
Especialización en Gestión de Marketing
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad del Salvador

DISPOSICIÓN GENERAL

Art. 1 – El presente reglamento se enmarca dentro de las disposiciones generales del Reglamento General de Estudios de Posgrado de la Universidad del Salvador. (Resolución Rectoral 153/14) y el Reglamento para el Otorgamiento de Créditos de la Universidad del Salvador (Resolución Rectoral 154/14.). El mismo establece las normas generales de funcionamiento de la Especialización en Gestión de Marketing desarrollada en el marco de las actividades de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

TITULO I: OBJETIVOS DE LA CARRERA

Art. 2 – La Especialización en Gestión de Marketing tiene como objetivo general proveer a los alumnos marcos y categorías conceptuales, herramientas metodológicas e información empírica que les permitan la adquisición de las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñarse en la gestión de áreas comerciales y de marketing, dentro del marco de formación integral, humanística y cristiana, característico de la USAL.

Sus objetivos específicos son:

- Brindar herramientas que permitan el desarrollo de habilidades esenciales para la gestión de áreas comerciales y de marketing de las organizaciones.
- Proporcionar los conocimientos específicos de gestión de marketing que les permita afrontar los continuos cambios en los patrones de comportamiento del consumidor desde una perspectiva global altamente competitiva,
- Fomentar la creatividad y el pensamiento crítico para solucionar situaciones reales o hipotéticas referidas a la gestión de marketing,
- Fomentar el espíritu emprendedor y la capacidad de orientar la empresa hacia nuevas oportunidades de negocio,
- Proporcionar a los participantes tanto un enfoque local como internacional en la materia,
- Colaborar en la formación y en el ejercicio de los aspectos ético- profesionales correspondientes a los puestos de gestión.

TÍTULO II: PERFIL DEL GRADUADO



Art. 3 – La Especialización en Gestión de Marketing pretende proveer una formación teórico-práctica para que los profesionales tengan las habilidades necesarias para la gestión de áreas comerciales y de marketing en empresas tanto de servicios como productoras de bienes.

El programa formará a los participantes a fin de que tengan los conocimientos para:

- Asumir roles gerenciales y de liderazgo en áreas de marketing y comercialización de sus organizaciones;
- Diseñar y ejecutar las políticas necesarias en los distintos campos de gestión que abarca la disciplina del marketing;
- Interpretar y poder aplicar los modelos, procedimientos, instrumentos de análisis, tecnologías y desarrollos al alcance, hoy en día, del profesional de marketing.

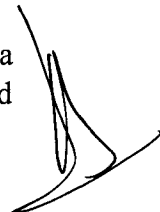
TÍTULO III: AUTORIDADES

Capítulo I. Director/a de la Carrera

Art. 4 – El Director/a de la Carrera será designado por el Señor Rector de la Universidad del Salvador a propuesta del Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Deberá poseer título de Especialista o superior y acreditar experiencia en docencia, gestión académica, formación de recursos humanos y trayectoria profesional en la disciplina del marketing.

Art. 5 – Son funciones del Director/a de Carrera:

- a) Presidir las reuniones del Consejo Académico de la Carrera.
- b) Participar en el proceso de selección y admisión de los aspirantes a la Especialización.
- c) Organizar la programación curricular de las actividades del plan de estudios.
- d) Proponer al Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales eventuales modificaciones al plan de estudios.
- e) Proponer al Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales la designación de docentes.
- f) Favorecer la actualización periódica de los contenidos curriculares de la carrera, de acuerdo con el desarrollo científico-tecnológico, las tendencias internacionales y el mercado profesional.
- g) Orientar a los profesores en aquellos aspectos que se consideren necesarios para la mejora de la calidad académica de la carrera.
- h) Supervisar los programas de las actividades curriculares de la carrera y metodologías de enseñanza, proponiendo las modificaciones que fueren necesarias.
- i) Realizar la evaluación de desempeño de los docentes de la Especialización.
- j) Proponer los convenios y acuerdos interinstitucionales que contribuyan con el desarrollo de la carrera.
- k) Gestionar los procesos de acreditación en el ámbito de su carrera, en forma articulada con los procedimientos y metodologías establecidos por la Unidad Académica.



- l) Supervisar el cumplimiento de las disposiciones, normas y resoluciones vigentes en lo que hace al dictado de la Carrera.
- m) Ejercer la representación oficial de la Especialización en cualquier ámbito en donde sea requerida.

Capítulo II. Consejo Académico

Art. 6 - El Consejo Académico estará integrado por cuatro miembros, uno de los cuales será el Director/a de la carrera. Éstos deberán contar con un título de Especialista o superior y antecedentes académicos y profesionales.

Art. 7 - Son funciones del Consejo Académico

- a) Evaluar periódicamente el funcionamiento de la especialización.
- b) Asesorar al Director/a de la carrera en el proceso de modificación del plan de estudios.
- c) Analizar los antecedentes de los aspirantes a la carrera.
- d) Asesorar al Director/a de la carrera en las propuestas de designaciones docentes.
- e) Considerar las solicitudes de prórrogas para la regularización de las obligaciones del plan de estudios y/o la entrega de Trabajo Final Integrador.
- f) Promover la carrera en el medio académico, empresarial y organizacional.
- g) Proponer las modificaciones que considere necesarias al presente reglamento, para su elevación al Consejo Académico de la Facultad.
- h) Evaluar y expedirse respecto de la selección de las propuestas académicas para cubrir el trayecto no estructurado de la temática optativa del Plan de Estudios de la Carrera (Seminarios de Actualización) realizada por los alumnos.
- i) Asesorar a los alumnos respecto de las solicitudes de reconocimiento de créditos descritas en los Art. 28 y 29.

Art. 8 – El Consejo Académico se reunirá al menos dos veces por cuatrimestre durante el periodo lectivo, pudiendo ser alguno de ellos presenciales. Sin perjuicio de ello, el Director/a de la especialización podrá convocarlo cuando lo considere necesario.

TÍTULO IV: ADMISIÓN

Art. 9 – Podrán ingresar a la Especialización en Gestión de Marketing graduados universitarios de carreras con planes de estudio no inferiores a cuatro años y 2600 horas de duración, de instituciones universitarias legalmente reconocidas, estatales o privadas, nacionales o extranjeras, que cuenten con una experiencia laboral en áreas de negocio, no inferior a 2 (dos) años.

Art.10 – Considerando que el campo de aplicación de la carrera abarca un amplio espectro de las actividades profesionales, en caso de postulantes con formación en carreras no empresariales relacionadas, se realizará una evaluación de sus antecedentes

profesionales y académicos por parte del Director/a de la carrera, previamente a su aceptación.

Art. 11 – Para ser admitido en la Especialización en Gestión de Marketing, el aspirante deberá:

- a) Presentar un Curriculum Vitae completo y actualizado.
- b) Presentar el original y copia de su título de formación de grado.
- c) Aprobar un Coloquio de Admisión con el Director/a de la carrera.

El Coloquio de Admisión es una reunión presencial cuyo propósito es:

- a) Evaluar el Currículum Vitae del aspirante, atendiendo a su formación de grado y su experiencia académica y profesional.
- b) Entrevistar al aspirante a los fines de un mejor análisis de antecedentes, capacidades y motivaciones.
- c) Evaluar su nivel de lecto-comprensión del idioma inglés a los efectos de determinar su capacidad de manejo de bibliografía en dicho idioma.

TÍTULO V: DURACIÓN

Art. 12 – La carrera de posgrado tendrá una duración de un año.

La dedicación horaria total será de 400 horas, que incluyen 210 horas teóricas y 190 horas de práctica..

TÍTULO VI: PLAN DE ESTUDIOS

Art.13 – Estructura curricular

Actividad curricular	Horas Teóricas	Horas Práctica	Horas Totales	Créditos
Política de Precios	10	10	20	2
Comunicaciones Integradas de Marketing	15	15	30	3
Política de Canales de Distribución	10	10	20	2
Desarrollo y Política de Producto	15	15	30	3
Conducta del Consumidor	15	15	30	3
Investigación de Mercados	15	15	30	3
Creatividad e Innovación	15	15	30	3
Marketing Estratégico	15	15	30	3
Marketing Digital	15	15	30	3
Marketing de Servicios y Experiencia del Cliente	10	10	20	2

Ética de las Organizaciones	15	5	20	2
Taller de Metodología de la Investigación aplicada al Marketing	30	30	60	6
Gerenciamiento de la Marca	10	10	20	2
Seminario de Actualización	20	10	30	3
Total de horas Teóricas de la Carrera	210			
Total de horas Práctica de la Carrera		190		
Total de horas de la Carrera			400	40

Art. 14 – Seminario de Actualización: Procedimiento del trayecto no estructurado o personalizado del plan de estudio.

La selección de las propuestas académicas para cubrir el trayecto no estructurado de temática optativa del Plan de Estudios de la carrera (Seminarios de Actualización) la realizará el alumno, quien podrá escoger entre:

- Seminarios específicos ofrecidos desde la Unidad Académica,
- Seminarios específicos ofrecidos en otras Unidades Académicas de la Universidad, de similar jerarquía a los que se proponen en la carrera,
- Seminarios específicos ofrecidos en otras Instituciones Universitarias o de investigación reconocidas.

Art. 15 – La selección que el alumno haga deberá cubrir la totalidad de los créditos correspondientes al trayecto no estructurado del plan de estudios y ajustarse a los requisitos descritos en el Título VIII Del Reconocimiento de Créditos del presente Reglamento.

Art. 16 – Una vez hecha la selección de actividades, el alumno deberá presentar su propuesta a consideración del Consejo Académico la Carrera quien dará o no su aprobación.

TÍTULO VII: RÉGIMEN ACADÉMICO PARA EL CURSADO DE LAS ASIGNATURAS

Capítulo I: Condiciones de Regularidad

Art 17 – Son condiciones de aprobación de las obligaciones académicas:

- a) Asistencia al 75% de las clases impartidas;
- b) El cumplimiento en tiempo y forma de las prácticas y evaluaciones pautadas en el programa de la asignatura.

Art. 18 – La vigencia de la regularidad de la cursada de las materias será de 12 (doce) meses corridos contados a partir de la finalización de la misma. Antes de cumplido dicho plazo el alumno deberá rendir el examen final. Una vez cumplido dicho plazo el alumno podrá solicitar una prórroga de carácter excepcional, mediante escrito fundado



dirigido al Director/a de la carrera. En caso de otorgarse dicha dispensa y finalizado ese plazo, el alumno deberá recurrar la asignatura no aprobada.

TÍTULO VIII: DEL RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Capítulo I. Créditos:

Art. 19 – El crédito académico es una unidad pedagógica que representa:

- a) Las horas presenciales del estudiante con el profesor; y
- b) Las horas de dedicación del alumno.

Los créditos permiten valorar la actividad académica del estudiante, tanto en el trabajo teórico y práctico con el profesor como respecto de otras actividades académicas dirigidas y las propias de su tarea, a fin de alcanzar los objetivos de las diferentes materias del Plan de Estudio.

Art. 20 – Para las carreras de posgrado un crédito equivale a diez (10) horas reloj del estudiante con el profesor y a treinta (30) horas reloj de dedicación del estudiante.

Capítulo II. Reconocimiento de créditos externos a la carrera

Art. 21 – Se convalidarán actividades de posgrado vinculadas al área de conocimiento de la carrera de Especialización en un porcentaje no mayor al 40% de las obligaciones académicas, con exclusión del Trabajo Final Integrador.

Art. 22 – El reconocimiento de los créditos se otorgará sobre la base de los siguientes requisitos:

- a) Que los docentes a cargo del desarrollo de las actividades de posgrado cumplan con los requisitos especificados en la reglamentación de la Universidad del Salvador.
- b) Que el programa de estudio se encuentre legalizado por la Institución en la que se desarrolla la actividad y contenga: el nombre de la obligación académica, la carga horaria, los contenidos, la bibliografía y la modalidad de evaluación.
- c) Que en el certificado de aprobación que otorga la Institución figuren: el nombre de la obligación académica, la nota final de aprobación y los correspondientes datos de registro.
- d) Que la actividad por la que se solicite créditos sea cursada, si así lo exige el programa, y aprobada en su totalidad.
- e) Que la obligación académica acreditada tenga una duración no inferior a veinte (20) horas.
- f) Que en la certificación extendida por la Institución Universitaria conste que se ha presentado el trabajo final, si tal obligación estuviere incorporada al programa.
- g) Que, en el caso de adscripciones a unidades de investigación extrauniversitarias sometidas a evaluación, la certificación extendida acredite debidamente la actividad.



Una vez que el interesado presente por escrito su solicitud, la misma quedará a consideración del Consejo Académico de la Carrera quien dará o no su aprobación.

TÍTULO IX: EVALUACIÓN FINAL

Capítulo I. Elaboración y Presentación del Trabajo Final Integrador

Art. 23 – El Trabajo Final Integrador constituye el requisito final para acceder al grado académico de Especialista en Gestión de Marketing. Consistirá en una presentación individual escrita que vincule una aproximación conceptual, basada en los contenidos trabajados en las asignaturas, aplicados a:

- a) Elaborar un Estudio de Caso relacionado con la disciplina de Marketing, que incluya el relevamiento de fuentes primarias y que permita ejemplificar la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos.
- b) Realizar un Trabajo de Aplicación en el Área de Marketing, que consistirá en un Proyecto de Marketing Original como ser:
 - a. Desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto (o negocio),
 - b. Adaptación y lanzamiento de un producto (o negocio) existente a un nuevo mercado (o segmento),
 - c. Relanzamiento de un producto (o negocio) existente, cambiando sus atributos funcionales y/o simbólicos.

La enunciación anterior no es taxativa, y solo se hace a los efectos de visualizar los posibles alcances del trabajo a realizar. Toda identificación de una problemática vinculada a la disciplina del marketing que ofrezca la posibilidad de que el alumno demuestre la integración de conocimientos adquiridos a lo largo del proceso formativo, o permita evidenciar la profundización que ha logrado en su conocimiento del campo de marketing, será una temática válida sobre el cual realizar su Trabajo final Integrador.

No se podrán utilizar casos, estudios o proyectos ya existentes, propios o de terceros. Asimismo, todos los trabajos, cualquiera sea su tipo, implicarán la realización de un trabajo de campo de recolección de información de fuente primaria. La elección del tema, por parte del alumno, se realizará durante el transcurso del Taller de Metodología de la Investigación aplicada al Marketing, bajo la orientación del Profesor a cargo de ese espacio curricular.

Art. 24 – Las normas generales para la elaboración, presentación y evaluación del Trabajo final Integrador se hallan definidas en detalle en el Reglamento del Trabajo Final Integrador que, como Anexo I, forma parte del presente Reglamento de Carrera.

Art. 25 – Para estar en condiciones de presentar el Trabajo final Integrador, el alumno deberá haber aprobado previamente todas las actividades curriculares obligatorias establecidas en el plan de estudios.

Art. 26 – El plazo para la presentación de la evaluación final será de 24 meses contados a partir de la finalización de la cursada de la carrera. Excepcionalmente, el Director/a de



Carrera podrá otorgar una prórroga adicional de hasta 12 meses en aquellos casos debidamente justificados.

Art. 27 – El alumno deberá entregar al Director/a de la carrera dos (2) ejemplares impresos del Trabajo Final Integrador en papel A4 encuadrados con anillado y una copia electrónica por correo en formato previamente especificado por el Director/a de la carrera.

Capítulo II: Evaluación del Trabajo Final Integrador.

Art. 28 – El Trabajo Final Integrador será evaluado por el/los docentes a cargo del Taller de Metodología de la Investigación aplicada al Marketing o un profesor designado por el Director/a de la carrera.

Art. 29 – El evaluador contará con un plazo máximo de 45 días corridos a partir de su recepción para corregir el Trabajo Final Integrador, pudiendo:

- a) Aprobarlo,
- b) Solicitar modificaciones, en cuyo caso el alumno deberá efectuar una nueva presentación en el plazo estipulado a estos efectos por el Consejo Académico,
- c) Desaprobarlo.

Art. 30 – En el caso de que el Trabajo Final Integrador resulte desaprobado, deberá transcurrir seis meses hasta la nueva presentación del nuevo Trabajo Final Integrador y, en esa instancia, deberá ser evaluado por el mismo evaluador, salvo razones de fuerza mayor.

Art. 31 – El evaluador establecerá la calificación final del Trabajo Final Integrador, que podrá ser de 1 a 10 de acuerdo con la siguiente correspondencia numérico - conceptual:

10 puntos: Sobresaliente.

8/9 puntos: Distinguido.

6/7 puntos: Bueno.

4/5 puntos: Aprobado.

3 o menos puntos: Desaprobado.

TÍTULO X: TÍTULO DE CARRERA

Art. 32 – Se encontrarán en condiciones de recibir el Título de Especialista en Gestión de Marketing de la Universidad del Salvador aquellos alumnos regulares que hayan aprobado la totalidad de las actividades curriculares que integren el plan de estudios y hayan aprobado la instancia del Trabajo Final Integrador.

