

# Diplomado en **MARKETING** y Gestión Comercial

3ra Edición **Online**



Escuela de Negocios  
Facultad de Ciencias Económicas  
Programa Académico



Escuela de Negocios - UNCuyo  
@escueladenegociosfce



UNCUYO  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE  
CIENCIAS  
ECONÓMICAS

POSGRADO  
SECRETARÍA DE  
POSGRADO E INVESTIGACIÓN

# FUNDAMENTACIÓN

*El Diplomado en Marketing y Gestión Comercial de la Escuela de Negocios de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, se presenta como una propuesta de formación profesional, académica y con fuerte enfoque en los resultados.*

**El Diplomado en Marketing y Gestión Comercial se base en:**

*. El cuerpo docente combina expertise técnico, experiencia profesional específica y formación académica de primer nivel.*

*. Diseño del plan de estudios, revisado y adaptado, como consecuencia de la experiencia de 5 años de desarrollo de la temática asociada al Marketing en forma presencial.*

*. Una institución Universitaria líder en el Oeste Argentino con más de 70 años de trayectoria.*

## Destinatarios

El programa está dirigido a empresarios y graduados universitarios que hayan desarrollado funciones en áreas técnicas, contables, comerciales y administrativas en un plazo no menor de 4 años.

## Requisitos de Admisión

- Licenciatura o Título Profesional equivalente (mínimo 8 semestres).
- 4 años de experiencia laboral profesional (mínimo).

Etapas de Postulación:

- 1) *Postula en línea*
- 2) *Entrevista Personal*
- 3) *Entrega de antecedentes:*

- Certificado de Licenciatura o Título Profesional.

## Certificación a otorgar

“DIPLOMADO en MARKETING Y GESTION COMERCIAL”

# OBJETIVOS del Diplomado

El programa tiene como objetivos los siguientes:

- . Conocer los procesos de creación de demanda.
- . Aplicar las distintas formas de marketing experiencial.
- . Integrar la innovación como medio para lograr propuestas de valor y diferenciación.
- . Comprender en forma integral el ecosistema del marketing digital y su integración al negocio.
- . Diseñar y aplicar una exitosa propuesta de valor.
- . Entender el fenómeno comercial, desde la comprensión y desarrollo de la estrategia a la gestión de la experiencia.
- . Definir y desarrollar herramientas para la gestión comercial.
- . Implementar un plan comercial con un fuerte énfasis en la venta.
- . Evaluar el rol de las partes del plan, así como el impacto de cada decisión en la implementación y puesta en marcha.
- . Revisar, evaluar y mejorar las prácticas de dirección de ventas dentro de la empresa.
- . Identificar las herramientas necesarias y efectivas, para que los equipos comerciales logren su profesionalización de cara a mercados cada vez más demandantes.
- . Adquirir habilidades y competencias relativas a las temáticas de liderazgo, motivación y la gestión del capital intelectual en equipos de trabajo orientados al alto rendimiento.
- . Desarrollar habilidades para ser un coach efectivo de los miembros de su equipo de trabajo, a fin de optimizar su productividad.
- . Determinar el impacto de las decisiones comerciales en los resultados.
- . Conocer y aplicar el proceso para formular y evaluar un proyecto de negocios.
- . Aprender a identificar las variables críticas que condicionan el éxito de los proyectos.

## Carga horaria

Ciento treinta y ocho (138) horas online de cursado. Las clases sincrónicas tendrán una duración de 3 horas (cada una). El cursado será los jueves de 18:00 a 21:00 hs y de 9:00 a 12:00 hs

Catorce (14) horas de Juego de Simulación (Proyectos – Decisiones Empresarial)

Ciento veintiséis (126) horas de estudio asincrónico.

Doce (12) horas de elaboración del trabajo final.

Diez (10) horas de presentación del trabajo final

Totalizando trescientas (300) horas de estudio.

## Duración y Cronograma

### Plan de Estudio

Estrategia	1	Oratoria y Storytelling de la Marca
	2	Formulación de Proyectos de Marketing
	3	Abordaje Integral de la Marca
	4	Pricing
	5	Plan Estratégico de Marketing
	6	Project Management
	MÓDULO INTEGRADOR EN PROYECTO PROPIO	
Comercial	7	Canales de Marketing y la Experiencia del Cliente
	8	Omnichannel - Pensando en forma integral
	9	Marketing Internacional
	10	Negociación Comercial
	11	La Venta Relacional
	12	Construcción de Equipos Comerciales Exitosos
	13	Simulador Reto Game de Marketing
	MÓDULO INTEGRADOR EN PROYECTO PROPIO	
Habilidades	14	El Director de Mkt como Coach de su equipo
	15	El Marketing 360: Neuromarketing
	16	Sustentabilidad y Marketing Responsable
	17	Comunicación Estratégica Online
	MÓDULO INTEGRADOR EN PROYECTO PROPIO	
Comunicación	18	Herramientas Digitales - Innovación en Negocios y Marketing
	19	Publicidad y Relationship Marketing
	20	Start-ups / Tecnologías Emergentes
	21	Análisis de Mercados
	22	Estrategia de Marketing Online
	MÓDULO INTEGRADOR EN PROYECTO PROPIO	
	23	Presentación Trabajo Final

## Descripción de las actividades curriculares

### 1. Oratoria y Storytelling de la Marca

La comunicación personal en la estrategia de marketing. Objetivos de comunicación. Planificación de la comunicación. Técnicas de lenguaje verbal y no verbal. Diseño de la comunicación según los objetivos y público. Presentaciones en directo y online. Hablar para vender. Transformarme en el portavoz de mi marca.

**Prof. Ctdora. Maria del Carmen Abraham**

### 2. Formulación de Proyectos de Marketing

La importancia del mercado en la generación de proyectos de negocios. Metodología de estimación de ingresos "top down" y "botton up". La proyección de precios y cantidades. Monetizando la inversión en marketing. La tasa de retorno de los proyectos de negocios. El Valor actual neto de la inversión en marketing. El costo de adquisición de clientes y su recupero en el tiempo. La importancia del Mkt en la generación de valor para accionistas.

**Prof. Lic. Horacio Yenaropulos**

### 3. Abordaje Integral de la Marca

La importancia de la marca en un mundo cada vez más competitivo. Generación del valor y desarrollo de las marcas. Experiencia de marca para el cliente. Branding: el porqué, el cómo y el qué del branding. Proceso estratégico de construcción y desarrollo de marca.

La marca como concepto dinámico de negocio desde el punto de vista económico y emocional. Creación de lazos de cercanía con los clientes a través de la marca.

Marca personal. Estrategias de posicionamiento de marca y conexión.

Branding off line y on line. Activación de procesos de creación y gestión de branding.

**Prof. Lic. Federica Guevara**

### 4. Pricing

La Fijación estratégica de precios, ¿por qué suele ser ineficaz la fijación de precios?, Costos ¿Cómo deben afectar a las decisiones de precios? Consumidores Comprender las decisiones de compra y cómo influir en ellas. Concentrarse en el cliente, fijación de precios diferenciada, Medidas de fijación precios inteligentes, Estrategia de fijación de precios, gestión en el mercado. Fijación de precios en función del ciclo de vida. Ventas y negociación en función del valor. Fijación de precios en el marketing mix. Lecciones de precios de la vida real.

**Prof. Guillermo Cruz**

## 5. Plan Estratégico de Marketing

Evolución de la estrategia empresarial. Modelos de análisis estratégicos. Técnicas y herramientas necesarias para el diseño de una estrategia de marketing exitosa. Segmentación, posicionamiento y propuesta de valor. Análisis estratégico del contexto competitivo, identificación de las fuerzas de la industria y sus dinámicas. La relación entre la estrategia y el marketing. La definición del negocio a partir del cliente, conocer sus necesidades actuales y futuras, localizar oportunidades y nichos de mercado, identificar segmentos atractivos y diseñar un plan de acción. La relación entre estrategia, organización y cultura. Diseño del modelo de negocio y plan de marketing estratégico.

**Prof. Ctdor. Rodrigo Aguiar**

## 6. Project Management

Gestión de Proyectos. Un proyecto exitoso. Fracaso de Proyectos. La restricción triple. Gestión de la integración del proyecto. Gestión del Alcance. Procesos de la gestión del Alcance. Planificación. Definición Estructura de desglose del trabajo. Verificación del alcance. Control del Alcance. Gestión de Tiempos. Definición de actividades. Secuencia de actividades. Estimación de recursos. Desarrollar el cronograma. La ruta crítica y las holguras. Técnicas para la compresión del cronograma. Nivelación de recursos. Seguimiento y control del cronograma. Gestión de Costos. Plan de gestión de costos. Planificación de Recursos. Costo de las actividades. Presupuesto. Seguimiento y control de costos. Técnica del valor ganado.

**Prof. Lic. Pablo Lledó / Arq. Gustavo Albera**

## 7. Canales de Marketing y la Experiencia del Cliente

Creación de valor, cadena de valor y cadena de suministro; el nuevo rol del profesional de Marketing / Ventas. Canales de marketing, sus facilitadores. Funciones de los canales. Estrategias de "Push y Pull". Ejecuciones exitosas "multicanales" de empresas líderes. Decisiones en el diseño de canales. Evaluación y evolución de canales. Conflictos. Canales de marketing en empresas de servicios. Mediciones de la satisfacción de clientes.

Gestión logística. Diseño del "modelo" logístico. 3 formas de planificar o diseñar la logística de mercado. Elementos claves para el diseño. La gestión logística y la transformación digital. Indicadores claves de medición. Costos versus la experiencia del cliente. Evaluación de la "cadena de valor". El "nonstop customer". Sus características. Mejorando la experiencia del cliente. Su evaluación.

**Prof. Ctdor. Daniel Gonzalez**

## 8. Omnichannel: pensando en forma integral

La Revolución digital y su alto impacto en la manera clásica de entender la relación entre consumidores y empresas. ¿Canales de Comunicación vs Canales de Distribución?  
Como Identificar, satisfacer y fidelizar a un consumidor informado omnipresente y cambiante.  
Estrategias competitivas en Retail + E Tail. La integración entre canales  
Como construir capacidades digitales, ante la erosión de ventajas competitivas clásicas.  
Social media y su impacto en la decisión de compra. Como optimizar y medir las inversiones en canales digitales. Casos de éxito y de fracaso.  
Taller práctico con casos regionales, para entender y explorar el alcance de esta revolución de omnicanalidad. Un camino sin retorno: evolucionar o quedar fuera del juego.

**Prof. Lic. Jaime Honorato**

## 9. Marketing Internacional

El comercio internacional y sus vinculaciones con contexto internacional económico, financiero, político. Internacionalización de empresas. Diseño y dirección del plan de marketing internacional. Habilidades directivas y gestión de equipos departamentales. Principales áreas del entorno internacional del comercio. Gestión de la comunicación organizacional y el protocolo en el ámbito internacional. Logística distribución y transporte vinculados al comercio internacional. Aspectos fiscales y financieros del comercio internacional.

**Prof. Lic. Marcelo Licanic**

## 10. Negociación Comercial

El Padre de la Venta Moderna. Atributos emocionales e identidad del negociador. El desarrollo del negociador. Pensado por el otro y no en otro. Cambio de Mirada. Un acuerdo relacional. Las emociones en la negociación. La dimensión emocional. El arte de conversar. La curiosidad para preguntar. Observar desde un punto de vista. La negociación es un hacer paso a paso. Tipos de negociadores. La cultura en acción. Negociar para conservar, escuchar para entender. La Estrategia es la Relación.

**Prof. Jaime Garcia A.**

## 11. La Venta Relacional

La Venta Creadora de Valor. Cómo llegar a los que verdaderamente nos necesitan. Asíciense con sus clientes. Vender sobre cimientos sólidos. La urgencia por comprar. Vender para ganar unidad. Los clientes con dudas no compran. Gestión de Ventas de Cierres Rápidos. Una vez que se vendió que debo hacer. Pesando en ser instructor.

**Prof. Lic. Gustavo Maddio**

## 12. Construcción de Equipos Comerciales Exitosos

Diseño de un equipo de ventas. Motivación hacia equipos de venta. Planificación del mercado objetivo y su cobertura adecuada. Sistemas de remuneración. La comunicación dentro de un equipo comercial.

La gestión económico-financiera de la dirección de ventas. Previsión de ventas y fijación de objetivos. Las habilidades del director de ventas. Plan de ventas.

**Prof. Lic. Silvio Pizarro**

## 13. Simulación Reto Sales Manager

SalesManager reproduce el escenario competitivo de seis empresas que fabrican y comercializan bebidas no alcohólicas. Todas ellas empiezan la simulación en la misma posición competitiva. Cada equipo participante asume el papel de Gerente de Ventas de la Región, dirigiendo un equipo de 5 vendedores.

En el mercado existen tres segmentos de demanda (jóvenes, adultos y deportistas), a los que la empresa ofrece tres tipos de productos (refrescos, isotónicas y zumos). Asimismo existen tres canales de comercialización (Institucional, Tiendas y Gran Superficie), y dentro de cada uno hay tres tipos de clientes (A,B y C), según su volumen de compra y rotación de productos.

Los participantes deberán tomar decisiones sobre:

Precios: fija el precio de venta de cada producto.

Descuento al canal: comisión cedida al canal de venta.

Promoción en punto de venta: para mejorar la visibilidad del producto.

Promoción al canal: para mejorar la imagen de marca.

Asignación de vendedores: responsabilidad de cada vendedor por canal y tipo de cliente.

Incentivos a los vendedores: remuneración en función de las ventas.

Capacitación: formación a los vendedores para mejorar sus resultados.

Motivación: acciones de motivación para los vendedores.

**Prof. Lic. Gustavo Maddio**

## 14. El Director de Mkt como Coach de su equipo

Organizaciones. Tipos de organizaciones y su evolución. Enfoques empresariales según tipos de mercados. La empresa y las relaciones humanas. El marketing y las personas. Desarrollo humano en la empresa. El gerente y la empresa. Roles gerenciales. Competencias organizacionales. La orientación social en la empresa: misión, visión y valores. Cultura y clima organizacional. Liderazgo y coaching. Motivación en las organizaciones. Teorías de la motivación. Coaching ejecutivo, coaching de equipos y coaching organizacional. La comunicación empresarial, el trabajo en equipo y el liderazgo desde la óptica del coaching ontológico. Relación entre el coaching organizacional y los mercados en un mundo competitivo.

**Prof. MBA. Ing. Armando Carrasco**

## 15. El Marketing 360: Neuromarketing

Conocimiento del Cerebro. Características generales. Orígenes y Evolución. Definición. Neuromarketing vs Métodos Tradicionales. Aplicado al diseño de productos y soluciones de mercado y posicionamiento de la marca. Tecnologías y técnicas del Neuromarketing. Perfiles neurocognitivos y Marketing. Tres cerebros de los consumidores y clientes. Segmentación y Neuromarketing vs Segmentación tradicional. Aumentar ventas aplicando Neuromarketing y su relación con: los sentidos, cerebro empático y femenino.

**Prof. Ctdora. Maria del Carmen Abraham**

## 16. Sustentabilidad y Marketing Responsable

La Ética del Cuidado. Evolución de las empresas en el tiempo, evolución de las herramientas estratégicas y la evolución de la RSE. Principales conceptos modernos de la RSE. Objetivos Sustentables de la ONU. Empresas B. Principales aspectos a tener en cuenta de la RSE en el departamento de Marketing. Informe de Sustentabilidad. Responsabilidad social empresarial en la era digital. Casos prácticos de empresas.

**Prof. Ctdor. Mauricio Boullaud**

## 17. Comunicación Estratégica Online

Medios tradicionales de comunicación y su utilización en el contexto actual. Costos comparativos y eficiencia comunicacional. Planteo de alternativas analógicas y digitales. Elección del formato comunicacional adecuado al tipo de producto o servicio. El impacto de la comunicación digital. Medición de audiencias digitales. Social Media Marketing. Definición de indicadores clave. Usabilidad y experiencia de usuario: Cómo hacer productos digitales enfocados al usuario.

**Prof. Ctdor. Guillermo Mosso**

## 18. Herramientas Digitales - Innovación en Negocios y Marketing

El marketing digital y sus herramientas. Planificación. El embudo de marketing. Herramientas en cada etapa del embudo. Interacción web, google y redes sociales. Estrategias de selección y utilización de herramientas online. Principales grupos de herramienta. Herramientas de atracción de tráfico. Herramientas de presentación de oferta. Herramientas de conversión. Herramientas de seguimiento. Automatización de un circuito online

**Prof. Ctdora. Maria del Carmen Abraham**

## 19. Publicidad y Relationship Marketing

El ciclo de vida de un consumidor pasa por varias etapas, desde el desconocimiento a la contemplación, del análisis a la concreción, de la experiencia post compra a "idealmente" transformarse en un promotor. ¿Qué estrategias, técnicas, tecnologías y recursos utilizar para cada etapa?

¿Qué cambios organizacionales están sufriendo las marcas para poder tener estructuras internas que permitan llevar una "relación" con sus actuales y potenciales clientes? ¿Cómo y porqué migra la inversión de medios de terceros a medios "propios" que fomenten el control y cercanía de las marcas con sus consumidores?

¿Cómo se deberían integrar todos los esfuerzos de Marketing en una estrategia de Relationship Marketing a largo plazo?

**Prof. Lic. Carlos Andres Vazquez**

## 20. Start-ups / Tecnologías Emergentes

Cada vez se valora más contar con un start-up mindset que te permita gestionar con recursos escasos, innovación y disrupción, ha venido a reemplazar el "entrepreneur" de antes.

Todas las nuevas tecnologías como Inteligencia artificial, machine learning, IoT, Blockchain, Big Data y otras están teniendo un impacto en la vida diaria y los negocios tan o más radical de lo que fue internet en su momento.

Relacionar y utilizar estas tecnologías y su potencial para las decisiones de marketing y desarrollo de nuevos productos es central en el marketing de hoy.

**Prof. Lic. Pablo de Cara**

## 21. Análisis de Mercados

Argentina cuenta con un mercado limitado y en permanente crisis, por otro lado el comercio mundial ha crecido de manera exponencial en las últimas décadas. Las empresas que quieran mejorar su performance y disminuir su exposición a la economía local deben internacionalizarse, pero no es una tarea sencilla y tiene una importante inversión en tiempo y recursos.

El objetivo del presente módulo es desarrollar capacidades para la investigación y desarrollo de un plan a fin de orientar la inversión que debe realizar una compañía para el desarrollo de mercados internacionales de manera eficiente.

Entender los aspectos de consumo, competencia, negociaciones comerciales, plan de marketing, aspectos legales y culturales de los mercados externos. Durante el modulo se trabajará en el desarrollo de casos reales

**Prof. Ctdor. Mauricio Boullaud**

## 22. Estrategia de Marketing Online

Introducción a marketing digital, sus herramientas y posibilidades. La publicidad en google. La publicidad en facebook. Email Marketing y sus herramientas. Métricas, la clave de toda estrategia.

El poder de la omnicanalidad digital. Automatización del marketing y herramientas útiles.

Gestión de base de datos.

**Prof. Lic. Ignacio Segura**

## 23. Presentación Trabajo Final

**Prof. Lic. Federico Sícoli**

**Prof. Lic. Gustavo Maddio**

**Prof. Lic. Silvio Pizarro**

## Formas de evaluación y requisitos de aprobación

El programa insta al alto contenido de integración e intercambio entre los participantes. Esto se logra a través de la aplicación de múltiples metodologías de enseñanza, tales como el desarrollo y resolución de casos, visualización de los videos, trabajos grupales en la plataforma, competencias con la utilización de simuladores on line para la toma de decisiones, entre otras.

- . Realizar las actividades de investigación, casos y ejercicios propuestos.
- . Analizar el material multimedia y videos complementarios.
- . Responder los cuestionarios y encuestas previstas.
- . Utilización de simuladores
- . Los alumnos deberán cursar y rendir cada uno de los módulos dictados, para poder obtener el título del Diplomado.

## Características de la evaluación final y requisitos de su aprobación

Trabajo Final Integrador (TFI): consta de una producción escrita presentada en la plataforma, individual o en grupos no mayor a 4 personas. La misma será presentada para todo el alumnado y calificada por tres docentes que formen parte del cuerpo académico de la diplomatura y su contenido debe responder a los objetivos de la Diplomatura. Dicha evaluación será de carácter cualitativo: aprobado –desaprobado. Se utilizarán los siguientes criterios de ponderación: a) originalidad; b) claridad expositiva; c) relación directa con temas centrales de la Diplomatura; d) integración de los conocimientos adquiridos.

# Cuerpo Docente

## Prof. Ctdora. Maria del Carmen Abraham

*CONTADORA PUBLICA NACIONAL Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.*

*Técnica en Sistemas de Información por la UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA.*

*Doctorando en Ciencias Económicas con Especialización en Administración, Universidad Nacional de Cuyo*

*MBA con especialización en Negocios Internacionales por la Universidad de Lleida (ESPAÑA).*

*Postgrado de Formación de Adultos a través de Redes Digitales de la Universidad de Murcia (ESPAÑA)*

*Master en Recursos Humanos (pendiente la tesis) en Euroinnova (España)*

*Socia - Directora de MSR Consulting Group división España y América Latina. Directora del área de Formación de MSR Consulting Internacional.*

*Directora Académica de Fundación Mass*

## Prof. Ctdor. Guillermo Mosso

*CONTADOR PUBLICO NACIONAL Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. Experiencia laboral de más de 20 años en cargos ejecutivos en empresas privadas, sector público y en emprendimientos familiares en Mendoza, Argentina. Capacidad de organización, liderazgo de proyectos desde su génesis hasta su desarrollo, implementación y gestión.*

*Programa Líderes de Gobierno para Comunidades Locales, (IAE, Universidad Austral). Programa de Formación de líderes energéticos (CACME - ITBA)*

*Becario de la FURP (Fundación Universitaria del Río de la Plata) y Político de la Fundación RAP (Red de Acción Política).*

*Profesor de seminarios y postgrado sobre marketing turístico en la Universidad de Congreso. Columnista en medios gráficos y productor-conductor de programas radiales sobre cine y música.*

*DIARIO DIGITAL MDZ On Line Director General*

*DIARIO LOS ANDES Jefe del Proyecto Internet*

*MASSNEGOCIOS Capacitador*

## Prof. MBA. Ing. Armando Carrasco

*INGENIERO INDUSTRIAL UNCuyo, Mendoza, Argentina*

*MBA Master of Business Administration (UCC)*

*Posgraduado Especialista en Psicología Laboral (UNC).*

*Posgraduado Especialista en Marketing (Univ. Río Grande do Soul)*

*Coach Ontológico Profesional (AA COP - UNC)*

*Gerente de Recursos Humanos en Prear Pretensados Argentinos S.A. y José Cartellone Constr. Civiles S.A.*

*Consultor Senior en "Desarrollo Organizacional"*

*Coach Ejecutivo, de Equipos y Organizacional.*

*Profesor entrenador en "Escuela de Negocios UNCuyo"*

*Ex Gerente Regional en Asociart S.A. ART.*

*Ex Director de T.I.T. (Chile - Argentina)*

## **Prof. MBA Ctdor. Mauricio Boullaude**

*CONTADOR PUBLICO NACIOLA (FCE-UNCuyo), Mendoza, Argentina*

*Magister en Administración de Negocios (EMBA) "Cum Laude" (con honores) (Escuela de negocios de la Universidad Austral IAE).*

*Profesor de Estrategia Empresarial en la Maestría en Administración de Negocios en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCuyo.*

*Profesor invitado en cursos y posgrado en la UNCuyo, ADEN Escuela de Negocios, Gestión Consultores y la FUNC.*

*Trabajó como ejecutivo en empresas multinacionales en Argentina, Medio Oriente y Europa.*

*Director y Consultor de empresas nacionales e internacionales en temas de Estrategia, Administración y Finanzas.*

*Director y ex Presidente ad honorem de VALOS AC (ONG).*

*Director ad honorem de Nuestra Mendoza AC (ONG).*

*Ex Director ad honorem de Bodegas de Argentina AC*

## **Prof. Lic. Carlos Andrés Vazquez**

*Director de estrategia y desarrollo de empresas GOD - México*

*Director fundador & COMPANY - Mendoza*

*Director Crazy link - Mendoza - 2018*

*Director de Estrategia Digital Diario Mdz - 2017*

*Director General DoubleYou – 2015 - México*

*EAE Business School - Marketing - 2006*

*Universidad del Pacífico (Chile) - Licenciado en Publicidad- 2000*

## **Prof. MBA Lic. Pablo De Cara**

*Director de Marketing B2C Hispam Movistar*

*Chief Operating Officer, Latam Region Tuenti, Telefonica S.A.*

*Global Marketing Director Telefónica Digital Movistar Argentina*

*Director of Marketing Movistar Argentina*

*Manager of Retail Channel Movistar Argentina*

*Product Manager Unifon, Telefónica SA*

*Partner Bodegas y Viñedos Urquiza S.A.*

*Universidad de 'San Andrés' Management in Digital Business - 2019*

*IAE Business School Executive Development Programme - 2005*

*Universidad Europea de Madrid Business - 2007*

*University of California, Berkeley Project Management - 2000*

*IDEA Business School Business Administration 2000*

*Universidad Nacional de Cuyo- Business Administration – 1994*

## **Prof. Lic. Ignacio Luis Segura**

*Licenciatura en Publicidad- Universidad Juan A Maza  
Diplomatura Marketing y Gestión Comercial – EN FCE Uncuyo  
Curso de Marketing Digital dictado por Egg Tech..*

*Revista SoydChacras (Marzo I 2014 - Noviembre I 2015)  
Sur France & Car Sur (Diciembre I 2015 - Agosto 2017) – Resp.MKT y publicidad  
Laboratorio de Ideas (Sep.I 2017 - Enero 2019) - Socio, Co-Fundador y Dir de cuentas  
Paratuauto.com (Enero I 2017 - Abril I 2017) - Asesoría de Marketing y Publicidad  
Entre Cielos Group (Febrero I 2019 – Oct 2019) - Marketing Manager*

## **Prof. Lic. Federica Guevara**

*Licenciada en Comercialización Universidad de Congreso, Mendoza  
Prof. Adjunta Comercialización I –FCE –UNCuyo  
Prof. Auxiliar Comercialización II –FCE –UNCuyo  
Consultora del Área de Comercialización de FIDI. Consultora en el área de Comercialización y Marketing.*

## **Prof. MBA Lic. Horacio Yenaropulos**

*CONTADOR PUBLICO NACIONAL, UNXCuyo, Mendoza, Argentin  
Master in Business Administration (MBA - 1999) University of Pittsburgh - USA.*

*Gerente Financiero BELATRIX  
Gerente de PricewaterhouseCoopers, departamento de Advisory.  
CFO de Finca La Celia - Mendoza, InvertirOnline Chile  
CFO de Hidronor Chile SA*

*Profesor Programas Internacionales en Finanzas, y Valuación de Empresas.*

## **Prof. MBA Lic. Pablo Lledó**

*LICENCIADO EN ECONOMIA, FCE UNCuyo, Mendoza, Argentina  
Master of Science in Project Analysis, University of York, Inglaterra  
MBA en Dirección de Proyectos, Universidad Francisco de Vitoria, España  
MBA en Negocios Internacionales, Universitat de Lleida, España.  
Posee la certificación internacional de Project Management Professional (PMP) del Project Management Institute (PMI).*

*Formulación de proyectos para Towers Perrin en Inglaterra.*

*Presidente de MasConsulting SA, empresa especializada en Project Management. Sus temas de especialidad son la evaluación financiera de proyectos y la gestión de riesgos del proyecto. Socio fundador y actual Director de 4 empresas en marcha.*

*Profesor internacional de prestigiosas Universidades y Escuelas de Negocios de varios países del mundo.*

*Autor de los libros Director de Proyectos, Gestión Ágil de Proyectos, Project Manager, Administración de Proyectos, Técnico en Gestión de Proyectos, Gestión de Proyectos, Administración Lean de Proyectos y Claves para el éxito de los proyectos. Algunos de estos libros han sido publicados por Pearson Prentice Hall*

## **Prof. MBA Arq. Gustavo Albera**

*ARQUITECTO UM, Mza*

*MBA en Dirección de Proyectos, Universidad F. de Vitoria,*

*SOCIO DIRECTOR DE OPERACIONES CONSTRUCCIONES*

*CREATIVE PMO - de 2014 – actualidad*

*Es socio en CREATIVE PMO consultora de gerenciamiento de proyectos o sistemas de Proyectos Múltiples en grandes compañías, pymes y organizaciones civiles. Actualmente a cargo de proyectos en la Región principalmente inversiones extranjeras.*

*PMI Nuevo Cuyo Argentina Chapter - Past President 2014*

*Universidad de Congreso*

*Profesor titular del Depto de PRODUCCION Y GESTION de la carrera de Arquitectura - de 2006 – actualidad*

*Jefe de Proyecto en Bormida&Yanzon arquitectos*

*de 1999 – abr. de 2014*

*Gerenciamiento de proyectos en el área de la arquitectura.*

*Jefe de proyecto en: Bodegas Flichman, Bodega Septima, Bodegas Fournier, Bodega Sofenia, Bodega Vistalba, Bodega Rolland, Aceitera Colinas de Garzon, Viña Los Boldos, Bodega Garzon,*

*Director de proyecto en Car Shopping.*

## **Prof. Ctdor. Rodrigo Aguiar**

*CONTADOR PUBLICO NACIONAL Universidad Nacional de Cuyo – Argentina*

*MBA International Programme, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile*

*Master en Management y Marketing Estratégico, UCES Argentina*

*Curso de perfeccionamiento destacándose Wharton EEUU; ESADE, Universidad Carlos III y Universidad de Almería, España; Universidad de los Andes, Chile; UNC, Argentina, entre otros.*

*Gerente Comercial y de Marketing en diversas empresas y Consultor en temas relacionados con Planificación Estratégica, planes comerciales y de marketing y control de gestión.*

*Actualmente es Consultor asociado en Bullemore Consulting en temas relacionados con Planificación Estratégica, Productividad Comercial y Marketing*

## **Prof. Ctdor. Daniel Gonzalez**

*CONTADOR PUBLICO NACIONAL Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina Gerente de Recursos Humanos de Supercanal y Sub Gerente General de Dalvian S.A.*

*Gerente de Recursos Humanos, Gerente de Canales de TV Abierta Región Cuyo y Gerente Comercial de UNO Medios.*

*Director Comercial PARESA (The Coca Cola Company).*

*Gerente Comercial y Gerente de Recursos Humanos de Embotelladora del Atlántico (Coca Cola Andina Argentina).*

## **Prof. MBA Lic. Jaime Honorato**

*LICENCIADO EN ADMINISTRACION Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina, 1989*

*Diploma / MBA MBA Universidad ADOLFO IBAÑEZ*

*Premio Excelencia Académica: promedio 6,28 (escala 1 a 7 )*

*Premio Asociación Post Graduados UAI, Mejor proyecto año 2002*

*PROFESOR INVITADO DUOC , PUC ( 2010-2012 ), Santiago de Chile,*

*Ejecutivo (MBA) con sólida experiencia en Retail, Marcas y Consumo Masivo, en mercados de Chile, Argentina, Perú y Bolivia*

*Liderazgo en equipos comerciales Desarrollo de negocios a nivel regional. Expertise en Omnicanal*

## **Prof. Lic. Marcelo Licanic**

*LICENCIADO EN ECONOMIA, UNCuyo, Mendoza, Argentina*

*Posgrados en Comercialización y Marketing de la Universidad Católica de Cuyo*

*Cursos de Negocios Internacional de la Universidad de Bath.*

*Columnista de mercados internacionales de Canal 9, Canal U, Diario Los Andes, Diario Uno y el Portal Unidiversidad de la UNC.*

*Fundador y Director de Cosmopolitas Argentinean Wines,*

*Gerente de Exportaciones del Grupo La Navarra de España y Area Manager de Europa y Latinoamérica del Grupo Familia Falasco.*

*Profesor Titular de Finanzas Internacionales de la Universidad del Aconcagua en la carrera de Licenciatura en Comercio Internacional. Investigador del CIUDA en Mercados Internacionales.*

## **Prof. Jaime Garcia A.**

*DIPLOMADO EN BIOLOGIA DEL CONOCIMIENTO Instituto Matritico del Doctor Humberto Maturana*

*Director del Centro de Negociación de la Universidad Adolfo Ibáñez .*

*Profesor de negociación y de prácticas relacionales de la Universidad Adolfo Ibáñez.*

*Profesor invitado de las Universidades de Sergio Arboleda, Bogotá y de la Universidad del Pacífico, Lima.*

*Socio de ConVerGente, consultores relacionales y gestión de acuerdos.*

*Socio de Americaventas, consultora comercial.*

*Ha escrito los libros "Inteligencia Relacional" Superventas en Chile por más de 18 semanas, "Experiencias negociadoras de negociadores con experiencia"*

*"Inteligencia Relacional y Negociación" en conjunto con Carlos Sanhueza.*

## **Prof. Lic. Gustavo Maddio**

*LICENCIADO EN ADMINISTRACION, UNCuyo , Mendoza, Argentina*

*Master en Marketing - Univ. Autónoma de Madrid, España*

*MBA – Master en Administración de Negocios, UNCuyo, Mendoza, Argentina*

*DIPLOMATURA EN GESTION COMERCIAL Y VENTAS, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile*

*Gerente Comercial – MADDIO HNOS. S.A.*

*Socio Gerente UNE ACMAFOR 3D – Representante en Argentina – ACMAFOR 3D*

*Representante Comercial SECURE POOL (Mendoza y San Juan)*

*PROFESOR ADJUNTO, Cátedra: Comercialización II, Mza, Argentina - FCE, UNCuyo*

*PROFESOR JTP, Cátedra: Comercialización I, Mza, Argentina - FCE, UNCuyo*

*Brand Manager GP – Marketing – RENAULT CREDIT – GROUPE RCI Banque*

## Prof. Lic. Silvio Pizarro

LICENCIADO EN GESTIÓN DE EMPRESAS – Universidad de Viña del Mar, Chile,  
Gerente de Sucursal Mendoza Grupo San Cristobal - Seguros Generales  
Gerente Regional Cuyo y Patagonia Mapfre Argentina Seguros S.A  
Gerente de Sucursal de San Luis Mapfre Argentina Seguros S.A.  
Ejecutivo de Cuentas Mapfre Argentina Seguros S.A  
Administrativo Comercial Mapfre Argentina Seguros S.A.  
Contrataciones ART Mapfre Argentina ART S.A

## Guillermo Cruz

Licenciado en Administración (Universidad Nacional de Cuyo). Posgrado en Marketing y Management Estratégico (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales). Business finance- advanced level" Cambriedge Career Award in Business  
Secretario de Gestión Económica y de Servicios Universidad Nacional de Cuyo.  
Profesor Titular de Finanzas de Empresas-Facultad de Ingeniería UNCuyo  
Ha sido Secretario de Industria y Comercio. Ministerio de Economía, Infraestructura y Energía, Gobierno de Mendoza.  
Presidente de Mendoza Fiduciaria, Presidente del Instituto de Desarrollo Tecnológico Industrial y de Servicios, Presidente del Instituto de Desarrollo Comercial y Director de Promendoza  
Director General del Instituto Tecnológico Universitario.  
Profesor de Costos y Evaluación de Proyectos MBA (Universidad Tecnológica Nacional).  
Ha dictado Seminarios sobre Costos y Finanzas de Empresas en Perú, México, Paraguay, Bolivia y Colombia.  
Ha realizado Consultorías en Empresas y Organismos Internacionales (FAO-Naciones Unidas).  
Ha sido Gerente de empresas en el Sector Vitivinícola.

# Presupuesto

El Diplomado de Marketing y Gestión Comercial se encuentra organizado con una duración de **300 horas**.

La inversión requerida es de **\$ 90.000.-** (transferencia o tarjeta de crédito\*).

Se accede a una bonificación de **\$20.000.-** con la cancelación de la matrícula (\$20.000.-) antes del 30 de octubre de 2.021 (saldo en dos cuotas de \$25.000.- noviembre 2.021 y diciembre 2.021).-  
Se accede a una bonificación de \$9.000.- con la cancelación de la matrícula (\$20.000.-) antes del 15 de febrero de 2.022 - (saldo antes del inicio del cursado – 10 de marzo de 2.022).-

## Días de cursado, inicio y finalización.

El Diplomado inicia el **10 de Marzo de 2.022**. Se cursa los días **jueves** de 18:00 a 21:00 hs y los **sábados** de 9:00 a 12:00 hs\*\*.

Tiene una pausa de dictado durante el receso invernal.

El Diplomado finalizará con la presentación del trabajo final los días 15 y 17 de Diciembre del 2022.-

\* Consultar por financiación prevista por Mercado Pago hasta en 6 cuotas con interés.

\*\* Las clases se grabarán y se publicarán en la plataforma. El alumno que no pueda conectarse en los horarios informados o que prefiera volver a ver algunas de las clases, lo podrá hacer en el horario a su elección.