



SÁENZ PEÑA,

VISTO el expediente N° 2512/2025 del registro de esta Universidad, y

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con los lineamientos políticos para su desarrollo, la Universidad Nacional de Tres de Febrero se encuentra abocada a la reorganización de su oferta educativa.

Que la Licenciatura en Marketing en modalidad a distancia ha sido creada y modificada por Resoluciones de este Consejo Nros. 046/16 y 023/19, respectivamente.

Que con el objeto de actualizar el plan de estudios vigente, se eliminan



las correlatividades en las asignaturas Seminario de Trabajo Final de Tecnicatura y Seminario de Trabajo Final de Licenciatura, de manera tal que la asignatura Seminario de Trabajo Final de Tecnicatura podrá ser cursada en el 5° cuatrimestre y la asignatura Seminario de Trabajo Final de Licenciatura en el 9° cuatrimestre.

Que además, la asignatura Instituciones de Derecho Privado cambia de condición Regular a Regular / Libre; y las asignaturas Comunicación Integrada de Marketing, Contabilidad y Costos, Investigación de Mercados I, Negocios Digitales, Investigación de Mercados II, Gestión de Marcas, Gestión de Precios, Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa, Marketing Estratégico, Modelos de Negocios y Análisis de Marketing cambian de de condición Regular / Libre a Regular.

Que por último, a efectos de aportar más contenido específico de marketing en el trayecto de la Tecnicatura, se incluyeron en éste las materias Negocios Digitales y Canales de Comercialización; y se



trasladaron al tramo de la Licenciatura las materias Cuestiones de Sociología, Economía y Política y Problemas de Historia del Siglo XX.

Que la modificación del plan de estudios ha sido tratada y aprobada en la sesión de este Consejo de fecha 8 de julio de 2025.

Que ha tomado intervención de su competencia la Comisión de Enseñanza.

Que la presente medida se dicta en uso de las atribuciones conferidas por el inciso o) del artículo 25 del Estatuto Universitario; y los artículos 29, incisos d) y e) y 42 de la Ley de Educación Superior N° 24.521

Por ello,

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRES DE FEBRERO



RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Modificar el plan de estudios de la Licenciatura en Marketing en modalidad a distancia, conforme a los contenidos y alcances que se detallan en el Anexo I que forma parte integrante de la presente resolución.

ARTÍCULO 2°. - Regístrese, comuníquese, dése la intervención pertinente a la Secretaría de Educación, y archívese.

UNTREF

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE TRES DE FEBRERO

CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING

Modalidad a Distancia

**TITULO DE LA CARRERA:
LICENCIADO EN MARKETING**

**TITULO INTERMEDIO:
Técnico Universitario en Marketing**

Modificación. Junio de 2025

1. IDENTIFICACIÓN DE LA CARRERA

Denominación: Licenciatura en Marketing.

Nivel Académico: Grado universitario

Modalidad: A distancia.

Duración del Plan de Estudios: 4 años y medio. 3.296 horas reloj

Títulos a otorgar: Técnico/a Universitario/a en Marketing Licenciado/a en Marketing.

Marco Normativo:

Reglamento de Estudios y SIED: 006/19-RESOL-2019-175-APN-SECPU#MECCYT

Creación de la carrera: RCS 046/16

Modificación: RCS 023/2019

Reconocimiento oficial: RM 2044/2020

2. FUNDAMENTACIÓN

La Licenciatura en Marketing con modalidad a distancia, se desarrolla en el ámbito de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), en concordancia con sus objetivos de crecimiento institucional y considerando las características del contexto sociocultural, el avance científico-tecnológico en las ciencias de la administración y la dinámica con que se elaboran y difunden los conocimientos relacionados con ellas.

La UNTREF asume su compromiso de brindar máxima calidad en la educación de sus estudiantes, tomando especialmente en cuenta las características de éstos y considerando que la calidad de la formación universitaria hace referencia a un sistema donde los principales factores son los alumnos. Por ello, su función está dirigida al desarrollo de la creatividad y la innovación, propiciando un ambiente educativo que además de solucionar problemas sociales actuales junto con los alumnos, también contribuya a preparar mejores profesionales para el futuro.

Bajo este marco, la creación de la Licenciatura en Marketing con modalidad a distancia de UNTREF Virtual, responde a la demanda de capacidades profesionales en esta materia, por parte de alumnos que residen en el área de influencia de la UNTREF, como así también de aquellos que se encuentran alejados de ésta y de otros centros de enseñanza y desean adquirir una educación superior de calidad.

Además, se procura satisfacer la demanda originada en organizaciones públicas y privadas, que manifiestan su necesidad de profesionalizar su gestión comercial y de esta forma ofrecer bienes y servicios innovadores y de elevada calidad, creando puestos de trabajo y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población, en su ámbito de influencia.

2.1. Marco conceptual

En relación al soporte teórico - metodológico de la disciplina, se entiende, que el Marketing o Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

El concepto fundamental que subyace en el estudio del Marketing esta dado por las necesidades humanas, sean estas físicas, sociales e individuales, las cuales se pueden transformar en deseos y demandas que se satisfacen mediante una cierta combinación de productos o servicios, información y experiencias.

Por ello, la Mercadotecnia además de comprender la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, formula objetivos orientados al consumidor, construye estrategias que crean un valor superior, trabaja en la implantación de relaciones estrechas y duraderas con los clientes y en la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

En este entorno resulta imperativo que todas las áreas de la organización tengan un enfoque orientado al cliente y que esto se refleje en las actividades cotidianas de todos sus colaboradores, sin importar el área en la que se desempeñen.

Además, se tiene especialmente en cuenta, que las organizaciones enfrentan muchos desafíos y expectativas y que la tecnología se ha convertido en una fuerza impulsora en todas las decisiones empresarias. Por otra parte, la velocidad del cambio obliga a las organizaciones a adaptarse rápidamente y mantener actualizadas sus ventajas competitivas.

A partir de lo anterior, se desprende que el diseño curricular de la Licenciatura en Marketing es el resultado de los siguientes elementos:

- a) el análisis y reflexión sobre las características del contexto, del educando y de los recursos disponibles.
- b) la definición (tanto implícita y explícita) de los propósitos, objetivos y metas educativas.
- c) la especificación de los medios y los procedimientos propuestos para asignar racionalmente los recursos humanos, materiales, informativos, financieros, temporales y organizativos de manera tal que se logren los fines preestablecidos.
- d) reconocer su carácter dinámico y en permanente transformación.

Asimismo, se mantienen como ejes primordiales del modelo académico, los siguientes principios fundamentales:

- Fomentar el aprendizaje con base en la práctica y el trabajo en equipo.
- Incrementar la participación horaria de las materias curriculares específicas.
- Incorporar tópicos de avanzada y nuevas prácticas derivadas de las innovaciones tecnológicas propias de la profesión.
- Ofrecer actividades curriculares de alta vinculación con la realidad empresarial de la comunidad en la cual se desarrollarán los futuros profesionales.
- Fortalecer la capacidad de elaborar proyectos y planes de negocio, a través de una óptima comprensión la interrelación de todos sus elementos componentes.

2.2. Fundamentación de la modalidad a distancia

El avance tecnológico en general y en la informática y las comunicaciones en particular, han impactado en forma decisiva en la manera de gestionar de las organizaciones, creando además la demanda de nuevos perfiles personales y profesionales, y solicitando nuevos conocimientos y competencias, como, por ejemplo, la asunción de mayor autonomía y responsabilidad; la disposición para la un labor proactiva, la participación en equipos multidisciplinarios, así como la rápida adaptación a los cambios. Es por ello que la formación inicial de los profesionales se vuelve rápidamente obsoleta si no se asume el desafío de un aprendizaje continuo que brinde la necesaria actualización profesional.

Las demandas que se vienen realizando para que los sistemas de formación y educación respondan a las circunstancias antes enunciadas, están forzando a las instituciones educativas de nivel superior a pensar en nuevas formas de organización de los procesos y de la oferta educativa.

En la actualidad nuevas formas de organización se van imponiendo especialmente posibilitadas por las nuevas metodologías disponibles. A pesar de la distancia física, alumnos y docentes pueden encontrarse en un mismo tiempo a debatir y construir conocimientos. Las comunidades académicas trabajan cada vez más operativamente estableciendo vínculos de mayor intercambio con más y mejor potencial colaborativo.

Las actividades científicas y académicas se ven favorecidas por investigaciones en redes con sedes en diferentes países, y por las potencialidades que brinda Internet en materia de accesos a bibliotecas, diarios y sistemas de información. Las propuestas de formación a distancia facilitan la incorporación de personas a programas formativos que de otro modo hubieran quedado excluidos.

Especial relevancia tienen estas posibilidades en el caso de adultos que trabajan y disponen de tiempos reducidos para concurrir a clases, así como de jóvenes que viven en zonas alejadas de los centros de aprendizajes.

En este proyecto formativo se asumen los desafíos enunciados anteriormente ya que la UNTREF cuenta con una vasta experiencia en la implementación de propuestas educativas a distancia, garantizando la consecución de los objetivos y resultados planteados.

3. ANTECEDENTES DE LA CARRERA

La Licenciatura en Marketing forma parte de la oferta académica de un amplio espectro de Universidades privadas en la Argentina, tales como la Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA), la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), la Universidad del CEMA, la Universidad de Palermo (UP) y la Universidad de Belgrano (UB).

En modalidad a distancia, es dictada por las Universidades Blas Pascal (UBP), la Universidad FASTA, la Universidad Siglo 21 y la Universidad Católica de La Plata.

También se ofrece bajo la denominación de Licenciatura en Comercialización en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), la Universidad Del Salvador (USAL), la Universidad de Morón (UM) y la Universidad Abierta Interamericana (UAI).

En la oferta académica de las Universidades del Sector Público la Licenciatura en Marketing tiene una presencia menor, reflejada en la Universidad Tecnológica Nacional (UTN) Regional Avellaneda, en la Universidad Autónoma de Entre Ríos (UAER) y en la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER) cotitulada con UCES. También se presenta como una orientación especial de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN) y como carrera de especialización se ofrece en la Universidad Nacional de La Matanza (UNLAM) y en la Universidad de Buenos Aires (UBA).

La Licenciatura en Marketing ofrecida en modalidad virtual por la UNTREF procura responder a una demanda creciente de formación en comercialización, especialmente necesaria para el sector PyMe de nuestra economía, que debe posicionar sus productos en el mercado nacional y en exterior, en escenarios muy dinámicos y de alta competencia.

Además, la UNTREF cuenta con una vasta experiencia y una moderna tecnología aplicada al desarrollo de un espacio integral de formación y capacitación virtual por internet, capaz de responder a las exigencias de una educación globalizada que no reconoce fronteras y campos de conocimiento.

4. OBJETIVOS DE LA CARRERA

El objetivo de la carrera consiste en formar profesionales capacitados para gestionar todas las variables del proceso de comercialización de una organización, siendo sus principales responsabilidades la investigación de los mercados como forma de conocer las necesidades de los consumidores y proponer las estrategias que permitan diferenciarse de la competencia, contribuyendo a orientar en forma eficiente y socialmente responsable los recursos que la organización tiene a su disposición para la satisfacción de dichas necesidades.

El abordaje diferencial que la UNTREF se ha propuesto para esta carrera consiste en destacar la aplicación de un enfoque de marketing en el proceso de planificación estratégica de las empresas y la interrelación de la comercialización con otras áreas funcionales de la misma.

También se destaca la gestión de las variables duras del negocio, tales como la fijación de precios, la distribución, el manejo del presupuesto de gastos y los pronósticos de ventas.

Se ha incorporado una mirada global de los negocios sin perder la perspectiva de las empresas PyMes de la Argentina. Por último, se destaca como un objetivo central del proceso de aprendizaje, la aplicación de la teoría en prácticas de simulación y análisis de casos empresariales vinculados a los contenidos temáticos de cada materia.

4.1. Objetivo general

Desarrollar un enfoque integral y estratégico de la Comercialización, brindando a los participantes los conocimientos fundamentales para distinguir oportunidades comerciales y prepararlos para competir en escenarios de continuos cambios.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar la investigación cuali-cuantitativa de mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, determinando las proyecciones de oferta y demanda de productos y servicios, a fin de establecer el potencial y conveniencia del mercado objetivo.
- Analizar y estudiar todo lo referente a estrategias, políticas y métodos de comercialización de productos y servicios, incluyendo las acciones de comunicación y el desarrollo de canales de distribución de productos y servicios.
- Evaluar la estructura de costos en la comercialización de productos y servicios, elaborar presupuestos de gastos y pronósticos de ventas.
- Diseñar el plan de negocios necesario para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio en el mercado.
- Desarrollar nuevas ideas que se transformen en innovadores productos / servicios y marcas, comunicarlos al público objetivo, determinar la estrategia de precios y distribuirlos eficientemente en el mercado.
- Proveer un enfoque profesional adaptado a las necesidades y estructuras de las pequeñas y medianas empresas, acompañando su estrategia de crecimiento.

5. TÍTULOS DE LA CARRERA

5.1 Licenciado/a en Marketing

El alumno que haya aprobado la totalidad de las materias correspondientes a la Carrera de Licenciatura en Marketing, incluido el Seminario de Trabajo Final, recibirá el título de **Licenciado en Marketing**.

La aprobación de las materias, en todos los casos, podrá requerir en última instancia de una evaluación final presencial y escrita, realizada por profesionales docentes designados por esta Universidad. Dicha evaluación podrá incluir también, en forma adicional y en los casos en que se disponga, de una evaluación oral.

El Seminario de Trabajo Final, deberá cumplir los contenidos y formalidades establecidos para las carreras de grado.

5.2 Técnico/a Universitario/a en Marketing (título intermedio)

El alumno que haya aprobado la totalidad de las materias correspondientes al Ciclo de Tecnicatura recibirá el título de **Técnico Universitario en Marketing**.

El Trabajo Final, deberá cumplir los contenidos y formalidades que oportunamente sean establecidos.

6. PERFIL DE LOS TÍTULOS

6.1. Perfil del Licenciado en Marketing

El Licenciado en Marketing de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, es un egresado universitario capaz de aplicar las herramientas necesarias para investigar los mercados de consumidores domésticos y compradores corporativos y plantear las estrategias que le permitan a los productos y servicios de la empresa diferenciarse de la competencia, logrando un posicionamiento claro, preciso y destacado.

El enfoque con que se ha diseñado su formación pretende sustentar su capacidad para ajustarse a las transformaciones y adoptar soluciones específicas sobre la base del análisis crítico de las variables que intervienen en la toma de decisiones.

Tiene conocimientos de:

- el contexto social e histórico, su evolución y su influencia en el mundo contemporáneo.
- los esquemas conceptuales de las ciencias sociales que posibilitan la comprensión de la cultura y de las relaciones interpersonales, en los grupos y en las instituciones.
- las teorías y modelos de la Administración y las técnicas, procesos y procedimientos de planeamiento, gestión y control en distintos tipos de organizaciones.
- los enfoques teórico-metodológicos de la Economía necesarios para la interpretación de hechos y situaciones específicas.
- los elementos conceptuales y metodológicos de la Matemática y la Estadística necesarios para la toma de decisiones y la resolución de situaciones problemáticas con manejo de variables.
- los procesos comunicacionales y la tecnología de comercialización de productos y servicios.
- las estrategias de conducción y capacitación de las personas, con arreglo a su dignidad y a su relevancia como factor superior de ventaja competitiva.
- el marco jurídico-normativo de aplicación a la actividad de las organizaciones y emprendimientos.
- la operativa de computación de uso general y la específicamente diseñada para la sistematización de información en distinto tipo de organizaciones y negocios.
- las técnicas de elaboración y de análisis de datos e informaciones, la lógica y operatoria de indagación y los modelos de investigación aplicables al desarrollo de estudios e investigaciones.
- las metodologías para el diseño estratégico, la planificación, aplicación de recursos y controles relacionados con el área de comercialización de empresas y otras instituciones.
- el análisis relacionado con el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios o la discontinuación de productos y servicios existentes.
- el estudio de la estructura de costos y la definición de las políticas que permitan la fijación de precios de productos y servicios en los distintos niveles del canal de comercialización.
- las distintas formas de publicidad, promoción de ventas y marketing directo aplicables en función del producto /servicio y su mercado y las estrategias y recursos de la empresa.
- el desarrollo de canales de distribución de productos y servicios, así como de las estrategias y políticas correspondientes.
- la comprensión y aplicación de toda otra cuestión relacionada con la comercialización de productos y servicios.

6.2. Perfil del Técnico Universitario en Marketing

El Técnico Universitario en Marketing de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, es un egresado universitario capaz de relevar, sistematizar y producir información relacionada con el mercado de consumidores y de colaborar en el diseño de las estrategias y políticas relacionadas con el desarrollo de productos y servicios, la gestión de los canales de venta y la estrategia de publicidad y promoción de los mismos.

Tiene conocimientos de:

- el contexto social en el cual se desenvuelve y los conceptos fundamentales de las ciencias sociales que posibilitan la comprensión de la cultura y de las relaciones interpersonales.
- los elementos conceptuales y metodológicos de la Matemática y la Estadística necesarios para colaborar en la resolución de situaciones problemáticas con manejo de variables.
- las teorías y modelos básicos de la Comercialización y las técnicas, procesos y procedimientos que permiten la introducción, desarrollo y maduración de productos y servicios en el mercado, así como también su discontinuación.
- Las herramientas de informática de aplicación general.
- Conceptos básicos de Administración y Gestión.
- Conceptos básicos de contabilidad y costos.

7. ALCANCES E INCUMBENCIAS

7.1. Alcances e Incumbencias del Título de Licenciado en Marketing

Posee capacidad para:

- Ser consciente del compromiso intelectual y social y de la responsabilidad ética que conlleva su práctica profesional y desarrollar una actitud crítica y cooperativa que le permite autoevaluar su trabajo e integrar equipos interdisciplinarios aceptando objeciones y sugerencias.
- Aplicar metodologías y criterios que permitan enfocar e interrelacionar los distintos aspectos del marketing con un enfoque psicosociológico, cuantitativo y estadístico.
- Crear valor económico para la empresa y valor percibido para el consumidor, satisfaciendo la demanda del mercado por la adecuada interpretación de sus deseos y necesidades.
- Intervenir en los procesos de desarrollo de productos, diseño logístico, estimulación de la demanda y fijación de precio.
- Coordinar las actividades de distintas áreas de la organización, logrando la integración necesaria para poder implementar estrategias y tácticas definidas en el plan de negocios.
- Elaborar y dirigir estrategias de diferenciación, posicionamiento y comunicación para la empresa y sus productos.
- Implementar herramientas avanzadas de estudio e investigación, incluyendo la generación y aplicación de modelos para la simulación de situaciones de negocio y competencia.
- Ser un referente por la capacidad de análisis y su precisión en la evaluación, y por la reflexión equilibrada que sustente la toma de decisiones en su ámbito de actuación.
- Seleccionar personas con arreglo a diferentes perfiles del área de Marketing y evaluar su desempeño.

- Contribuir con actitud interdisciplinaria en la optimización de organizaciones y emprendimientos, su estructura y dinámica, así como a los métodos y técnicas de planificación estratégica, ejecución del plan de negocios, evaluación y control de sus resultados.

7.2 Alcances e Incumbencias del Título de Técnico Universitario en Marketing

Posee capacidad para:

Aplicar metodologías y criterios que permitan enfocar e interrelacionar los distintos aspectos del marketing con un enfoque psicosociológico, cuantitativo y estadístico.

Seleccionar criterios y construir categorías para el relevamiento de datos e información sobre el funcionamiento de los mercados de consumo.

Utilizar el conocimiento de las variables del marketing para contribuir a la formulación de políticas y procedimientos relacionados con ellas.

Desarrollar su actuación con la responsabilidad que implica su trabajo, siendo capaz de realizar el análisis crítico de sus tareas y de tener una actitud cooperativa que le permita participar de equipos interdisciplinarios.

Valorar la importancia de actuar con responsabilidad social en la organización, procurando proteger el medio ambiente e incrementar la calidad de vida de la comunidad en la que ésta desarrolle sus actividades.

8. REQUISITOS DE ADMISIÓN

Podrán inscribirse a la carrera de Licenciado en Marketing con modalidad a distancia quienes:

- Posean estudios Secundarios completos o Educación Polimodal completa.
- Hayan cumplimentado las actividades relativas al ingreso a las carreras, aprobadas por los órganos de administración académica de la Universidad.
- Los alumnos o egresados de estudios superiores universitarios podrán solicitar equivalencias de hasta un máximo del 25% de las materias según lo establecido en el Reglamento de Estudios de la Universidad.

9. ACTIVIDADES CURRICULARES

9.1. Carrera de Licenciado en Marketing

Los alumnos que cursen la carrera de Licenciatura en Marketing deberán completar, con carácter obligatorio, las siguientes actividades curriculares:

- Treinta y tres (33) Asignaturas.
- Un (1) Seminario de Trabajo Final de Tecnicatura.
- Un (1) Seminario de Trabajo Final de Licenciatura.

9.2. Nómina de asignaturas y actividades:

1. Comercialización
2. Teorías de la Administración
3. Elementos de Matemáticas y Estadística
4. Introducción a la Problemática del Mundo Contemporáneo
5. Cultura Contemporánea
6. Elementos de Informática
7. Comportamiento de Compra y Consumo
8. Comunicación Integrada de Marketing
9. Contabilidad y Costos
10. Instituciones de Derecho Privado
11. Investigación de Mercados I
12. Creación y Desarrollo de Productos
13. Sistemas Administrativos
14. Análisis Matemático
15. Administración de Recursos Humanos
16. Negocios Digitales
17. Microeconomía
18. Canales de Comercialización
19. Seminario de Trabajo Final de Tecnicatura
20. Investigación de Mercados II
21. Cuestiones de Sociología, Economía y Política
22. Marketing Global
23. Principios del Derecho Empresario
24. Gestión de Ventas
25. Gestión de Marcas
26. Problemas de Historia del Siglo XX
27. Marketing de Servicios
28. Gestión de Precios
29. Marketing Industrial
30. Formulación y Evaluación de Proyectos
31. Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa
32. Metodología de la Investigación
33. Marketing Estratégico
34. Modelos de Negocios y Análisis de Marketing
35. Seminario de Trabajo Final de Licenciatura

10. PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN MARKETING

10.1 Régimen de cursado y carga horaria

Código	Asignaturas/ Actividades	Cuatrimestre	Carga horaria	
			Semanal	Total
01	Comercialización	1ro.	6	96
02	Teorías de la Administración	1ro.	6	96
03	Elementos de Matemáticas y Estadística	1ro.	6	96
04	Introducción a la Problemática del Mundo Contemporáneo	1ro.	4	64
05	Cultura Contemporánea	2do.	4	64
06	Elementos de Informática	2do.	4	96
07	Comportamiento de Compra y Consumo	2do.	4	96
08	Comunicación Integrada de Marketing	2do.	6	96
09	Contabilidad y Costos	3ro.	6	96
10	Instituciones de Derecho Privado	3ro.	6	96
11	Investigación de Mercados I	3ro.	6	96
12	Creación y Desarrollo de Productos	3ro.	6	96
13	Sistemas Administrativos	4to.	6	96
14	Análisis Matemático	4to.	6	96
15	Administración de Recursos Humanos	4to.	6	96
16	Negocios Digitales	4to.	6	96
17	Microeconomía	5to.	6	96
18	Canales de Comercialización	5to.	6	96
19	Seminario de Trabajo Final de Tecnicatura	5to.	9	144
TOTAL, horas Tecnicatura en Marketing.....			1808	
20	Investigación de Mercados II	6to.	6	96
21	Cuestiones de Sociología, Economía y Política	6to.	6	64
22	Marketing Global	6to.	6	96
23	Principios del Derecho Empresario	6to.	6	96
24	Gestión de Ventas	7mo.	6	96
25	Gestión de Marcas	7mo.	6	96
26	Problemas de Historia del Siglo XX	7mo.	6	64
27	Marketing de Servicios	7mo.	6	96
28	Gestión de Precios	8vo.	6	96
29	Marketing Industrial	8vo.	6	96
30	Formulación y Evaluación de Proyectos	8vo.	6	96
31	Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa	8vo.	4	96
32	Metodología de la Investigación	9no.	6	64
33	Marketing Estratégico	9no.	6	96
34	Modelos de Negocios y Análisis de Marketing	9no.	6	96
35	Seminario de Trabajo Final de Licenciatura	9no.	9	144
TOTAL, horas Licenciatura en Marketing.....			3.296	

10.2. Articulación horizontal y vertical de las asignaturas

10.2.1. Programa de la Licenciatura en Marketing y sus correlatividades

Código	Ciclo de Tecnicatura en Marketing	Regular (R) Libre (L)	Cuat.	Correlatividad
01	Comercialización	R	1ro.	Sin correlativa
02	Teorías de la Administración	R/L	1ro.	Sin correlativa
03	Elementos de Matemáticas y Estadística	R	1ro.	Sin correlativa
04	Introducción a la Problemática del Mundo Contemporáneo	R	1ro.	Sin correlativa
05	Cultura Contemporánea	R	2do.	Sin correlativa
06	Elementos de Informática	R	2do.	Sin correlativa
07	Comportamiento de Compra y Consumo	R	2do.	01-Comercialización
08	Comunicación Integrada de Marketing	R	2do.	01- Comercialización
09	Contabilidad y Costos	R	3ro.	02- Teorías de la Administración
10	Instituciones de Derecho Privado	R/L	3ro.	Sin correlativa
11	Investigación de Mercados I	R	3ro.	03- Elementos de Matemáticas y Estadística 07- Comportamiento de compra y consumo
12	Creación y Desarrollo de Productos	R	3ro.	08- Comunicación Integrada de Marketing
13	Sistemas Administrativos	R/L	4to.	02- Teorías de la Administración
14	Análisis Matemático	R/L	4to.	03- Elementos de Matemáticas y Estadística
15	Administración de Recursos Humanos	R/L	4to.	02- Teorías de la Administración
16	Negocios Digitales	R	4to.	07- Comportamiento de compra y consumo 08- Comunicación Integrada de Marketing
17	Microeconomía	R/L	5to.	03-Elementos de Matemáticas y Estadística
18	Canales de Comercialización	R	5to.	12- Creación y Desarrollo de Productos
19	Seminario de Trabajo Final de Tecnicatura	R	5to.	Sin correlativa para cursar. Todas las asignaturas anteriores aprobadas para rendir

Código	Ciclo Superior de Licenciatura en Marketing	Regular (R) Libre (L)	Cuat.	Correlatividad
20	Investigación de Mercados II	R	6to.	11- Investigación de Mercados I
21	Cuestiones de Sociología, Economía y Política	R	6to.	Sin correlativa
22	Marketing Global	R	6to.	12- Creación y Desarrollo de Productos
23	Principios del Derecho Empresario	R/L	6to.	10- Instituciones de Derecho Privado
24	Gestión de Ventas	R	7mo.	18- Canales de Comercialización
25	Gestión de Marcas	R	7mo.	12- Creación y Desarrollo de Productos
26	Problemas de Historia del Siglo XX	R	7mo.	Sin correlativa
27	Marketing de Servicios	R	7mo.	18- Canales de Comercialización
28	Gestión de Precios	R	8vo.	17- Microeconomía
29	Marketing Industrial	R	8vo.	18- Canales de Comercialización 24- Gestión de Ventas
30	Formulación y Evaluación de Proyectos	R	8vo.	12- Creación y Desarrollo de Productos
31	Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa Metodología de la Investigación	R	8vo.	25- Gestión de Marcas 27- Marketing de Servicios
32	Metodología de la Investigación	R	9no.	Sin correlativa
33	Marketing Estratégico	R	9no.	24- Investigación de Mercados II 28- Gestión de Precios
34	Modelos de Negocios y Análisis de Marketing	R	9no.	28- Gestión de Precios 30- Formulación y Evaluación de Proyectos
35	Seminario de Trabajo Final de Licenciatura	R	9no.	Sin correlativa para cursar. Todas las asignaturas anteriores aprobadas para rendir

10.2.2. Organización por Cuatrimestre de Asignaturas / Actividades Curriculares

Cuat.	Asignaturas / actividades curriculares			
1	COMERCIALIZACIÓN 01	TEORÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN 02	ELEMENTOS DE MATEMATICAS Y ESTADISTICA 03	INTRODUCCION A LA PROBLEMÁTICA DEL MUNDO CONTEMPORANEO 04
2	CULTURA CONTEMPORANEA 05	ELEMENTOS DE INFORMÁTICA 06	COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO 07	COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING 08
3	CONTABILIDAD Y COSTOS 09	INSTITUCIONES DE DERECHO PRIVADO 10	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I 11	CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS 12
4	SISTEMAS ADMINISTRATIVOS 13	ANÁLISIS MATEMÁTICO 14	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS 15	NEGOCIOS DIGITALES 16
5	MICROECONOMÍA 17	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN 18	SEMINARIO DE TRABAJO FINAL DE TECNICATURA 19	
6	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II 20	CUESTIONES DE SOCIOLOGÍA, ECONOMÍA Y POLÍTICA 21	MARKETING GLOBAL 22	PRINCIPIOS DEL DERECHO EMPRESARIO 23
7	GESTIÓN DE VENTAS 24	GESTIÓN DE MARCAS 25	PROBLEMAS DE HISTORIA DEL SIGLO XX 26	MARKETING DE SERVICIOS 27
8	GESTIÓN DE PRECIOS 28	MARKETING INDUSTRIAL 29	FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS 30	MARKETING PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA 31
9	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 32	MARKETING ESTRATÉGICO 33	MODELOS DE NEGOCIOS Y ANÁLISIS DE MARKETING 34	SEMINARIO DE TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA 35

11. CONTENIDOS DE LAS ACTIVIDADES CURRICULARES

01. Comercialización

Definición, fundamentos, la función del Marketing en la actividad empresarial. Los campos de acción. El entorno del Marketing y las nuevas realidades. La gestión de la información del Marketing. Los sistemas de inteligencia e investigación. El estudio de las necesidades. Desarrollo de los negocios a través de la estrategia de segmentación. Desarrollo de la Mezcla de Marketing. Las variables operativas controlables: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Las críticas y la evolución de las variables. Las estrategias del Marketing en la era digital. Responsabilidad social y ética del Marketing.

02. Teorías de la Administración

Concepto de administración: La administración como ciencia, técnica y arte. Orígenes y evolución de la disciplina. Concepto de Eficiencia, eficacia, efectividad, productividad. Estructura y diseño de la organización. Antecedentes. Teorías y enfoques de la administración. Enfoque Clásico (Taylor, Fayol y Ford). Enfoque Neoclásico. Teoría de las Relaciones Humanas. Teorías del Comportamiento. Enfoque Sistémico de la Administración: Teoría del Desarrollo. Teoría Matemática y Teoría de los Sistemas. Enfoque Situacional. Teoría vinculada a la administración en Argentina.

03. Elementos de Matemáticas y Estadística

Operaciones Básicas. Campos numéricos: números naturales, enteros, racionales, irracionales, reales. Operaciones básicas en el campo de los números reales. Potenciación y radicación. Funciones. Funciones: Lineal, cuadrática, polinómica, racional, homográfica, racional, exponencial y logarítmica. Elementos de Estadística. Definiciones básicas. Etapas de la tarea estadística. Análisis Descriptivo. Bases de datos. Presentación de la información en cuadros y gráficos. Distribución de frecuencias. Gráficos Medidas de posición, concentración y variabilidad. Elementos de Matemática Financiera. Porcentaje, bonificación y recargo. Interés simple y compuesto. Imposición a interés compuesto. Actualización y descuento

04. Introducción a la Problemática del Mundo Contemporáneo

El mundo contemporáneo. Espacio y tiempo. La inserción social. Trabajo, tecnología y sociedad. Información y conocimiento. Universidad y crisis. Educación y sociedad. Política y movimientos sociales. La identidad nacional. Integración y perspectivas. Nuestra Universidad. Vocación y orientación.

05. Cultura Contemporánea

El concepto de cultura. La concepción descriptiva y la concepción semiótica de la cultura. La proximidad y la ajenidad cultural en el contexto actual. La crisis de los paradigmas polares en el análisis de la cultura y la reformulación del concepto clásico de identidad. La dimensión cultural de la globalización. Cultura-ciudad. La tensión global-local. Lugares y no lugares. Los muros de la ciudad: segregación espacial y fractura social. Espacio urbano y construcción de la otredad. Cultura y sujeto. Prácticas sociales y constitución de subjetividades corporales. Cuerpo e individualismo. Nuevas tecnologías y fragmentación del sujeto. Cultura de consumo y posmodernidad. Emergencia y desarrollo del movimiento anti-mundialización.

06. Elementos de Informática

Utilización de herramientas del paquete Microsoft Office (Word, Excel, Powerpoint), Project. Aplicaciones informáticas para la gestión de marketing (manejo de bases de datos, sistemas CRM, tableros de control).

El contenido de esta asignatura se actualizará permanentemente en función del desarrollo tecnológico de estas herramientas de gestión.

07. Comportamiento de Compra y Consumo

El comportamiento del consumidor y su evolución. El proceso de decisión del consumidor, modelos y variables.

Tipos de decisión y factores que influyen en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor.

Procesos previos a la compra, reconocimiento de la necesidad, búsqueda y evaluación.

El proceso de compra, determinantes y recursos del consumidor. Procesos posteriores a la compra.

Determinantes individuales del comportamiento del consumidor, demografía, psicografía y personalidad. Estilos de vida y motivación del consumidor.

Conocimientos, intenciones, actitudes, creencias y emociones de los consumidores.

Influencia del entorno en el comportamiento del consumidor. Influencia de grupos e individuos, familiar y doméstica. Como influir en la opinión de los consumidores.

08. Comunicación Integrada de Marketing

Concepto de comunicaciones integradas de marketing. El proceso de comunicación, procesos psicológicos y sociales clave. Medios de comunicación de marketing, evolución en el tiempo. Investigación para el desarrollo de la mezcla de comunicación de marketing.

Publicidad, origen, evolución, presupuesto. Estructura de la industria publicitaria. Rol de la Agencia de Publicidad. Diseño y evaluación del mensaje. Publicidad tradicional y no tradicional. Las Relaciones Públicas y la identidad corporativa.

Promoción de ventas, formas y medios. Promoción al consumidor y al canal de distribución.

Marco regulatorio. Ética y responsabilidad social en la publicidad y la promoción. Concepto de comunicación multimedia. Integración de texto, imagen y sonido. Nuevos lenguajes y soportes. Bidireccionalidad con el público. Plan de comunicación. Creación e incremento de la experiencia del usuario con la marca. Importancia de la relación “face to face”.

Fidelización de los clientes. Técnicas “trade in”, “trade up” y “trade across”. Customer Relationship Management (CRM). Técnicas “above the line” (ATL) y “below the line” (BTL).

09. Contabilidad y Costos

El objetivo central de la asignatura es proveer al alumno de los conocimientos básicos e indispensables de esta disciplina.

Presentación de la materia. Concepto de contabilidad. Contabilidad e información contable. Informes contables. Contenidos básicos de los informes contables. Normas contables profesionales y legales. Cualidades y requisitos de la información contable. Resoluciones Técnicas FACPCE. Principio de devengado.

Métodos de registración. Partida doble. Cuentas. Plan de cuentas. Concepto y tipos de clasificación. Libro diario. Libro Mayor. Inventario y balances. Otros libros de contabilidad obligatorios y auxiliares. Documentación contable.

Estados contables básicos. Estado de evolución del patrimonio neto, información complementaria. Memoria, exigencias legales y técnicas.

Concepto de costos. Ciclo de la contabilidad de costos. Elementos. Vale de consumo, planilla de stock, planilla de carga fabril. Concepto de mano de obra directa e indirecta. Tratamiento de materias primas. Productos en proceso y elaborados. Tratamiento de la carga fabril. Sistemas de costos. Costos por órdenes y por procesos. Costo de distribución. Costos financieros. Costos predeterminados. Costos Standard. Presupuestos integrales y parciales. Económicos, financieros y patrimoniales. Fases para la implementación. Análisis de desvíos.

10. Instituciones de Derecho Privado

El Derecho, la ley. Fuentes del Derecho. Personas. Obligaciones. Teoría general del contrato: contratos modernos de empresa. Derecho Comercial. La Empresa, su organización jurídica. Sociedades, sociedades anónimas, de responsabilidad limitada. Formas asociativas modernas. La regulación económica y la organización de las empresas.

11. Investigación de Mercados I

Importancia de la información en la gestión de la empresa. Toma de decisiones en ámbitos de incertidumbre y riesgo empresarial. Objetivos de la investigación de mercados y su vinculación con la estrategia de marketing.

Enunciado de hipótesis e interrogantes. Armado de brief, entrevistas en profundidad, focus group. Recolección de datos, elección de instrumentos. Información primaria y secundaria.

Técnicas de análisis de datos, interpretación de resultados.

Técnicas proyectivas. Aplicaciones de la investigación: concept test, product test, pre-test publicitario.

Investigación descriptiva y cuantitativa. Método de encuesta. Cuestionario, reglas para su redacción y revisión. Recolección de datos.

Pruebas piloto. Supervisión del trabajo de campo, tabulación y observación. Escalas de medición y de actitud. Validez y confiabilidad.

Plan de muestreo, tamaño de la muestra, procedimientos de muestreo.

Diseño causal. Test del canal de distribución y de los precios. Informe final.

Aplicación de procedimientos de la investigación de mercados a situaciones y problemáticas de marketing.

12. Creación y Desarrollo de Productos

Misión y funciones de la Gerencia de Producto. Perfil del Gerente de Producto. Enfoque conceptual y estratégico del producto. Productos, servicios y experiencias. Línea y mezcla de productos. Valor capital de marca basado en el cliente. Posicionamiento de la marca.

Nombre para nuevos productos y extensiones de marca.

Evolución y funciones del envase, materiales empleados. El embalaje o empaque, funciones, materiales utilizados en el empaque. Facing y visualización en el lineal.

Etiquetado, tipos y funciones de las etiquetas. Código QR, aplicaciones y beneficios.

Selección de los consumidores y de los competidores meta.

Estrategias de producto durante el ciclo de vida. Benchmarking, concepto, distintos tipos y ventajas.

Diseño y desarrollo de nuevos productos, enfoque multidisciplinario.

Etapas para el lanzamiento de nuevos productos. Generación del concepto. Arquitectura del producto. Diseño industrial. Lista de materiales, enfoque de costos, enfoque de la complejidad. Prototipos. Prueba del producto. Prueba del mercado. Análisis de rentabilidad. Enfoque de contribución marginal y rotación del producto. Tácticas relacionadas con los elementos de la marca. Prominencia y resonancia de la marca. Elección de los puntos de diferencia y de semejanza. Valuación de marcas. Medición del desempeño de la marca. Crecimiento y sustentabilidad del valor de marca. Administración de la marca a través del tiempo y las fronteras geográficas. Acciones de co-branding. Auditoría de la marca. Consideraciones jurídicas relacionadas con la marca. Protección de patentes y de la propiedad intelectual. Registro de los elementos de la marca.

13. Sistemas Administrativos

Visión de la organización como sistema complejo de información y control. Caracterización de sistemas administrativos. Elementos que constituyen el sistema. Modelos de sistemas y su relación con la naturaleza de la organización. Las áreas de la organización: funciones y procesos. Niveles de autoridad, áreas de responsabilidad. Matriz de delegación de decisiones. Sistemas componentes: de planeamiento y gestión, comerciales, financieros, de personal, operativos. Tecnología de los sistemas aplicados a la gestión. Diferentes formas de diseño de la organización: metodologías y alternativas. Las formas básicas de articular tareas, flujo de información y decisiones. Los circuitos de normalización, regulación y control de las operaciones. Procedimientos para la evaluación del control interno. Auditoría de sistemas administrativos. Sistema de Control de Gestión.

14. Análisis Matemático

Números reales. Límite funcional. Propiedades. Cálculo de límites. Teorema de límites y derivadas. Función inversa, derivada. Derivadas sucesivas. Diferenciación formal y aplicada. Variación de funciones. Función primitiva, integral definida. Método para el cálculo de primitivas. Integración formal y aplicada. Integral definida de una función, áreas. Sucesiones. Sucesiones aritméticas y geométricas. Series. Series aritméticas y geométricas. Convergencia y divergencia de series. Criterios de determinación. Suma de los elementos de una serie. Serie de potencias

15. Administración de Recursos Humanos

Estructura Organizacional. Nexos entre Persona y Estructura. Herramientas de la estructura organizacional. Armado de estructura. Procesos de reclutamiento de personal. Selección de personal. Entrevistas. Selección basada en un sistema de competencias laborales. Proceso de inducción laboral. Transferencia de experiencias laborales. Medición de competencias laborales. Proceso de medición de desempeño. Desempeño formal, medición de la actitud y la aptitud. Proceso de capacitación. Objetivos, tipos y extensiones de la capacitación. Evaluación de desempeño. Evaluaciones 360 grados. Información de resultados de capacitación. Liderazgo situacional. Cuadrantes de liderazgos.

16. Negocios Digitales

Los medios de comunicación digital, internet y el mundo de los negocios, historia y evolución. Oportunidades y desafíos. Marketing en el e-commerce. Captación de usuarios y gestión de clientes. Métodos de pago y seguridad. Motores de búsqueda. Ranking, indexación, keywords, tráfico.

Estrategia y gestión de la publicidad. Pay per click, adwords, search and planning tools. Evolución del consumo, producción y gestión del contenido. Plataformas, evolución y principales empresas especializadas. Producción y consumo en mobile y en redes sociales. M-commerce. La medición en el mundo digital y el análisis de la información para la toma de decisiones. Arquitectura de las métricas on line. Fuentes externas e internas. Big Data. Nuevas tecnologías y tendencias en los negocios web.

17. Microeconomía

Principios básicos del análisis económico. El mercado: Oferta, demanda, determinación del equilibrio, efectos de la intervención estatal, elasticidades de oferta y demanda, excedentes del consumidor y el productor. La toma de decisiones. La conducta del consumidor: preferencias y elección racional, concepto de utilidad, restricción presupuestaria, derivación de la demanda individual y de mercado. El productor: función de producción y costos, maximización de beneficios, derivación de la curva de oferta individual y de mercado. Formas de mercado: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística, oligopolio: concepto y características principales, equilibrio y efectos económicos. Análisis costo – beneficio. Fallas de mercado: externalidades, bienes públicos, corrección de las fallas del mercado, intervención estatal.

18. Canales de Comercialización

Importancia y funciones de los canales de distribución. Estructura y tamaño. El comercio minorista en Argentina y el mundo. Modalidades, tendencias, estrategias. Mayoristas. Modalidades y tipos de mayoristas. Funciones de los mayoristas. Funciones de la Distribución física: transporte, almacenamiento. Manejo de inventarios (EDI – JIT – RR). Procesamiento de pedidos. Sistemas de información. Logística y servicio al cliente. Estrategias. Los 14 pasos de Louis Stern para Investigar y diseñar canales. Integración vertical dura. Externalización. Integración vertical blanda y dura. Franquicia, concepto y tipos. Evaluación de estrategias de integración y tercerización. Poder conflicto en los canales de venta. Políticas aplicables al canal (venta, servicio, merchandising, crédito, altas y bajas de intermediarios). Diferentes sistemas informáticos utilizados en la gestión de canales. Los canales en la web. La web como canal. Marketing Territorial, concepto y herramientas. Category Management. Concepto e importancia. Categorías de productos. Sistemas de control. Variables cualitativas y cuantitativas. Control basado en los resultados, las acciones y las personas.

19. Seminario de Trabajo Final de Tecnicatura

Desarrollo y presentación de un trabajo final integrador de los contenidos propios de la tecnicatura en Marketing, donde el estudiante deberá ir presentando estados de avance hasta la aprobación final del trabajo.

20. Investigación de Mercados II

Investigación cuantitativa. Investigación descriptiva. Método de encuesta. Cuestionario, reglas para su redacción y revisión. Recolección de datos. Pruebas piloto. Supervisión del trabajo de campo, plan de cuadros, tabulación, observación. Dispositivos para la observación. Escalas de medición y de actitud. Validez y confiabilidad. Técnicas de análisis de datos. Interpretación de resultados. Informe final. Aplicación de procedimientos de la investigación de mercados a situaciones y problemáticas de marketing. Plan de

muestreo, tamaño de la muestra, distintos procedimientos de muestreo. Diseño causal. Test del canal de distribución y de los precios.

21. Cuestiones de Sociología, Economía y Política

El conocimiento de lo social. Conceptos y categorías básicas acerca de lo social. Origen histórico de las ciencias sociales. Origen histórico de la sociología clásica. Principales problemas y condiciones que la hacen posible. Conceptos y categorías básicas acerca de lo social. El materialismo histórico. Orígenes y antecedentes. El Estado. La ideología. El modo capitalista de producción. Plusvalía y acumulación. Las crisis cíclicas. El cambio social. La estratificación social. La enajenación. Estructura social capitalista. Cambio estructural y políticas sociales en Argentina.

22. Marketing Global

Fuerzas que influyen en la integración y el marketing globales. Entorno económico global. Administración de la exposición cambiaria. Mercados regionales y acuerdos comerciales. OMC y GATT. Acuerdos comerciales preferenciales. Entornos sociales y culturales. Culturas de alto y bajo contexto. Tipología cultural de Hofstede. Criterio de autorreferencia y percepción. Teoría de la difusión. Entornos político y legal. Ley internacional. Resolución de conflictos. Sistemas de información global e investigación de mercados. Segmentación del mercado global. Evaluación del potencial de mercado y selección de mercados meta. Marketing global estandarizado, concentrado y diferenciado. Sistemas arancelarios. Financiamiento de la exportación y métodos de pago. Crédito documentario. Estrategias de entrada a los mercados globales. Productos y marcas globales. Estrategias globales de precios. Términos de Venta. Incoterms. Bienes del mercado gris. Dumping. Decisiones sobre canales de venta y distribución. Ventas minoristas globales. Cadenas de suministro. Creación de la publicidad global. Decisiones sobre medios globales. Competencia global y ventaja competitiva nacional. Ética, responsabilidad y sensibilidad social en la era de la globalización.

23. Principios del Derecho Empresario

Sociedad: Concepto – Constitución – Socios - El estado de socio - Administración y representación de la sociedad - Documentación y contabilidad - Modificación de la estructura societaria- Transformación - Fusión – Escisión – Resolución - Disolución – Liquidación - Nacionalidad y domicilio de las sociedades comerciales - Sociedades de hecho - Sociedades irregulares - Sociedades Cooperativas – Mutuales - Sociedades de Garantía Recíproca. Sociedad Colectiva - Sociedad en Comandita Simple - Sociedad de Capital e Industria - Sociedad de Responsabilidad Limitada - Sociedad en Comandita por acciones - Sociedad Anónima - Sociedad accidental o en participación - Contratos de colaboración empresaria - Uniones Transitorias de Empresas - Debentures. Títulos de Crédito - Concepto – Caracteres - Clasificación - Títulos cambiarios que consisten en obligaciones de dar sumas de dinero - Letra de cambio - Pagaré - Cheque – Distintos tipos - Factura de crédito. (Ley 24.989) - Títulos de renta pública y privada - Títulos cambiarios representativos de mercaderías - Títulos cambiarios de participación. La impotencia patrimonial y las soluciones concursales - Concurso preventivo de acreedores – Quiebra - Ley 24.522 con las reformas de las leyes 25.563, 25.589 y 26.086.

24. Gestión de Ventas

Introducción a la Administración de Ventas, sus roles y evolución. La administración de la fuerza de ventas en el siglo XXI. Deberes y responsabilidades del gerente de ventas. Como crear y administrar un clima ético. Interacción de la gerencia de ventas con marketing y otras áreas de la empresa. Enfoque transaccional y ventas fundadas en relaciones. Preventa, Venta: negociación y manejo de objeciones, cierre de la venta.

Posventa: seguimiento y servicio al cliente. Presentaciones efectivas. Diferentes tipos de cierre de la venta. Entendiendo el proceso de venta desde la compra, el comprador y sus roles. Técnicas para una gestión de ventas efectiva. Propósitos y beneficios de la planeación de las ventas. Métodos y técnicas para la elaboración de pronósticos. Presupuesto de ventas. Organización de la fuerza de ventas. Outsourcing de la gestión de ventas. Administración del tiempo y del territorio de ventas. Definición del tamaño de la fuerza de ventas. Capacitación del personal de ventas. Liderazgo y motivación del equipo de ventas. Análisis del volumen, los costos y la rentabilidad de las ventas. Evaluación del desempeño del vendedor.

25. Gestión de Marcas

La marca como activo intangible. Evolución de la importancia de la marca. Atributos de las marcas fuertes. Posicionamiento de la marca. Valor capital de marca basado en el cliente. Fuentes del valor de marca. Planeación e implementación de programas de marketing de marca. Elección de los atributos de la marca para la construcción de valor. Criterios para elegir los elementos de la marca. Tácticas relacionadas con los elementos de la marca. Prominencia, desempeño, imaginaria, sentimientos y opiniones de la marca. Resonancia de la marca. Elección de los puntos de diferencia y de semejanza. Asociaciones de marca. Mantra de la marca. Valuación de marcas. Metodología, construcción y desarrollo de marcas. Apalancamiento de las asociaciones de marcas secundarias. Medición del desempeño de la marca. Crecimiento y sustentabilidad del valor de marca. Administración de la marca a través del tiempo, las fronteras geográficas y el tiempo. Auditoría de la marca, inventario y exploración, programas de marketing de soporte a la marca. Consideraciones jurídicas relacionadas con la marca. Protección de la propiedad intelectual. Registro de los elementos de la marca.

26. Problemas de Historia del Siglo XX

La herencia del siglo XIX: el legado de las revoluciones burguesas y la revolución industrial. El nuevo ritmo de la economía. El reparto del mundo. Las principales corrientes ideológicas: el liberalismo, el nacionalismo y el socialismo.

El mundo de entre guerras: Las guerras mundiales. La revolución Rusa y los avatares de la URSS hasta 1945. Los fascismos y el Holocausto. América Latina y la Argentina desde la modernización hasta 1945. La Guerra Fría: El enfrentamiento Este-Oeste. El desarrollo de la URSS desde 1945 a la perestroika.

El nuevo rostro de la sociedad moderna. Latinoamérica y Argentina desde 1945 hasta principios de los '90.

27. Marketing de Servicios

Naturaleza y características de los servicios, sistema de prestación de servicios, diseño del sistema de servicios. Factores psicológicos y sociales en la compra de servicios. Proceso de compra de los servicios. Servicios centrales y complementarios. Personal de contacto. Rol del cliente en el sistema de prestación. Teoría de los “momentos de la verdad”.

Administración de la calidad y la productividad de los servicios. Indicadores de productividad. El concepto de “cero defecto”. Programas de satisfacción del consumidor. Administración de servicios de apoyo al producto físico. Estrategias de marketing para empresas de servicios. Planificación estratégica y operativa de los servicios.

28. Gestión de Precios

La estrategia de precios. Fijación de precios en función de los costos, en función del valor percibido por el cliente y en función de la competencia.
Teoría económica del precio. Demanda como función del precio. Elasticidad de la demanda. Costos relevantes. Identificación y estimación de los costos relevantes. Costos directos e indirectos, fijos y variables. Costos contables. Costos hundidos y costos evitables. Costo de oportunidad. Margen de contribución. Análisis del umbral de rentabilidad de las ventas. Punto de equilibrio. El papel del valor para la fijación de precios. Segmentación para comunicar y presentar valor. Modos de reacción ante decisiones de la competencia. Gestión de la información sobre la competencia. Competencia en precios. Guerra de precios. Políticas de fijación de precios en función del ciclo de vida del producto. Fijación de precios en el marketing mix. Los precios y las acciones de promoción. Determinación de precios en los canales de distribución.

29. Marketing Industrial

Concepto de Marketing Industrial. Diferencias y semejanzas frente al Marketing de Consumo. Características de la demanda Industrial. Marketing de Relaciones. Proceso en la toma de decisiones de compra. Toma de decisiones con atributos múltiples. Las compras gubernamentales. Teorías del Comportamiento del Comprador Organizacional. Participantes del proceso de compras. La evaluación y elección del proveedor. Los costos de provisión y aprovisionamiento. Administración y portfolio de productos industriales. Segmentación de mercados industriales. Las estrategias de comunicación en los mercados B2B. Marketing para exposiciones comerciales. Administración del canal y la cadena de suministro. La estrategia en la fijación de Precios. Licitaciones. La naturaleza de las ventas profesionales. Aftermarketing. Administración de las relaciones con los clientes. Loyalty Marketing. Identificación de oportunidades en los mercados business to business (B2B). Estrategias de negocios para mercados de productos industriales, agropecuarios, turísticos y deportivos. Métricas de eficiencia de las inversiones de marketing en estos mercados.

30. Formulación y Evaluación de Proyectos

Políticas, Programas y Proyectos. El ciclo de los proyectos. La planificación a nivel micro. El proceso de identificación. Identificación, cuantificación y valoración de costos y beneficios. Árbol de problemas (causas y efectos) y árbol de objetivos (medios y fines). Identificación y evaluación de alternativas. Niveles de estudio. Estudio del mercado. Análisis de la demanda y la oferta. Proceso de producción y efectos económicos de la ingeniería. Determinación del tamaño óptimo. Factores de localización utilizando métodos cualitativos y maximización del valor actual. Aspectos organizacionales y legales. Información de costos para la toma de decisiones. Curva de inversiones. Alternativas impositivas. Evaluación económico-financiera. Criterios de decisión y priorización Evaluación privada o financiera y evaluación social. Evaluación económica (análisis de eficiencia) y evaluación social (análisis de eficiencia y equidad). Análisis de costos-beneficios y análisis costo-eficiencia. Efectos de los proyectos: efectos directos e indirectos, externalidades y efectos intangibles. Impactos distributivos de los proyectos. Necesidades básicas. La matriz de estructura lógica de proyectos. Análisis de sensibilidad. Fuentes de financiamiento.

Aplicaciones a casos integrales de pequeñas, medianas y grandes organizaciones en el contexto local, provincial y nacional.

31. Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa

El rol del marketing en la toma de decisiones. Acceso a la información del mercado para la toma de decisiones.

La interrelación de Marketing con otros sectores de la empresa.

Estrategias de marketing para Pymes.

La gestión de las relaciones con el cliente. Fidelización de clientes en las Pymes. Estrategias y tácticas para publicitar y promover los productos y servicios.

La importancia del servicio al cliente.

El plan de acción comercial. Organización de la función de ventas. Procedimientos de ventas.

Identificación y comunicación de la ventaja diferencial. Uso del marketing directo, e-mail marketing.

Conversión de la empresa Pyme a una empresa 2.0. La importancia del marketing digital.

El marketing de guerrilla y el marketing viral.

Análisis de casos reales.

32. Metodología de la Investigación

Lógica. Lenguaje, funciones del lenguaje, niveles del lenguaje. Semiótica. Introducción histórica a la epistemología. Contextos de descubrimiento y justificación. Conocimiento y ciencias.

Inductivismo. Método hipotético- deductivo. Método hipotético deductivo liberalizado. La evolución de la ciencia como evolución de paradigmas. Ciencia Normal. La investigación bajo el paradigma.

Modelos de aplicación. Paradigmas y ciencias sociales. Programas de investigación. La evolución de la ciencia como programa de investigación.

Estructuras de las teorías científicas. Ciencia y desarrollo.

33. Marketing Estratégico

Evolución del pensamiento en la planificación estratégica, misión, visión y valores de la empresa. Análisis del contexto y de la competencia.

Macro segmentación y micro - segmentación. Definición y selección del mercado.

Posicionamiento.

Perfil de los competidores y del mercado. Análisis de la ventaja competitiva, las fuentes de ventajas, los factores clave de éxito. Cadena de valor. Modelos de análisis del portafolio.

Análisis FODA y BCG cuantitativo.

Modelos de las cinco fuerzas de Porter. Matrices de diagnóstico: Mc Kinsey y PEYEA.

Estrategias corporativas genéricas y competitivas.

Estrategias de producto – mercado.

Estrategias de mezcla de productos. Estrategias para el líder, seguidor, retador y especialista de nicho.

Estrategias ofensivas y defensivas. Liderazgo de costos y de calidad. Excelencia operativa.

Articulación de las decisiones de marketing de la alta gerencia y la gerencia intermedia.

Alianzas estratégicas, integración y diversificación.

El plan de negocios: su confección y utilización para la toma de decisiones y el control de la evolución del negocio.

34. Modelos de Negocios y Análisis de Marketing

Definición del problema comercial y de la solución ofrecida por la empresa. Entendimiento comprensivo de la organización. Análisis de oportunidades y amenazas. Evaluación de fortalezas y debilidades.

Análisis de la competencia y de la rivalidad competitiva. Planteo de alternativas. Evaluación de costo – beneficio. Determinación del impacto de cada alternativa. Resultados económicos y financieros esperados.

Aplicación de modelos y herramientas para la resolución de problemáticas de naturaleza comercial. Simulación de situaciones reales de negocios.

La toma de decisiones estratégicas y operativas. Inteligencia de negocios.

Pensamiento crítico, enfoque y solución de problemas con impacto.

Análisis de indicadores de gestión del negocio.

Tableros de control y cuadros de comando.

35. Seminario de Trabajo Final de Licenciatura

Consistente en la elaboración del plan de marketing para un producto o servicio nuevo en el mercado o una innovación sustancial sobre un producto o servicio ya existente.

Se compone de dos partes:

- Plan de Investigación: detección de la oportunidad de negocio.
- Planificación de la estrategia de marketing: necesaria para aprovechar esa oportunidad.

Se pondrán en juego en su elaboración, los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera, debiendo el estudiante generar un trabajo que integre dichos conocimientos.

Hoja de firmas