



SÁENZ PEÑA,

VISTO el expediente N° 4659/2025 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 en dicha reorganización se prevé la implementación de acciones destinadas al mejoramiento de los proyectos formativos y a la flexibilización de los diseños curriculares de las carreras con las que cuenta esta Universidad.



Que la Licenciatura en Marketing en modalidad a distancia ha sido creada por Resolución de este Consejo N° 046/16 y modificada por Resoluciones de este Consejo Nros. 023/19 y 27/2025.

Que mediante la Resolución N° 2598/2023, el Ministerio de Educación de la Nación creó el Sistema Argentino de Créditos Académicos Universitarios (SACAU).

Que en su Art. N° 5 dicha resolución insta a las instituciones universitarias a adecuar, en el menor plazo posible, los planes de estudios vigentes a lo previsto en la norma.

Que posteriormente, dicha normativa fue modificada por la Resolución del Ministerio de Capital Humano N° 556/25.

Que mediante Resolución de este Consejo N° 13/2025 se adecuó el Sistema de Créditos de la UNTREF a los lineamientos del SACAU.

Que resulta por lo tanto necesario ajustar el plan de estudios de la Licenciatura en Marketing a la reglamentación citada precedentemente.



Que además, en el marco de la presentación del nuevo plan de estudios se incluye la reformulación del mismo con el fin de responder a una necesidad estratégica de alinear la formación académica con los desafíos contemporáneos del entorno profesional, tecnológico y sociocultural.

Que los cambios introducidos configuran una transformación profunda en la manera de concebir, enseñar y aplicar el marketing en contextos reales.

Que lo anterior ha resultado en una actualización y ampliación significativa en los alcances del título de Licenciado/a en Marketing, reflejando la evolución del campo profesional, los avances tecnológicos y las nuevas demandas del entorno empresarial, lo que incluye la inclusión de tecnologías como Inteligencia Artificial (IA), Realidad Aumentada (AR), Internet de las Cosas (IoT), asistentes inteligentes y modelos predictivos, aplicadas en campañas comunicacionales, pronóstico de ventas, logística, ruteo comercial y toma de decisiones informadas.

Que en el marco de la modificación propuesta también se incluye la



interpretación de analítica digital (KPIs, dashboards, Google Analytics) y se explicita la responsabilidad social corporativa, el cuidado del medio ambiente y el impacto en la calidad de vida comunitaria como parte del desempeño profesional.

Que en función de lo anterior, los objetivos y propósitos principales de este nuevo plan de estudios son los siguientes: fortalecer la coherencia curricular reorganizando contenidos, ciclos y trayectos formativos para garantizar una progresión lógica, actualizada y que refuerce los contenidos de marketing impartidos en el trayecto de Tecnicatura; actualizar enfoques y contenidos incorporando nuevas asignaturas como Marketing Digital y Tecnologías Emergentes Aplicadas al Marketing, disciplinas que reflejan la utilización de nuevas herramientas en el campo del marketing; potenciar la aplicabilidad profesional mediante la inclusión de trayectos formativos alternativos, conformados por experiencias complementarias que permitan aplicar conocimientos en



entornos reales y desarrollar competencias profesionales claves; procurar flexibilidad y personalización del plan de estudios a través de materias optativas ofrecidas por la carrera de Marketing y electivas pertenecientes a otras carreras afines; fomentar la internacionalización y la diversidad cultural integrando contenidos, casos y enfoques que dialogan con realidades globales, incluyendo la perspectiva de las empresas PyMes; y promover la formación ética, reflexiva y comprometida con énfasis en la sostenibilidad, la inclusión y la responsabilidad social.

Que además, se incluye la reformulación de asignaturas con nuevos nombres, descripciones y enfoques que reflejan mejor sus objetivos y contenidos actuales y el rediseño del Taller Integrador de Tecnicatura y del Seminario Final de Licenciatura con criterios claros de defensa, orientación profesional y fortalecimiento de la comunicación oral.

Que por otro lado, en el marco de la presentación del nuevo plan de estudios se incluye la creación de la Licenciatura en Marketing en



modalidad presencial.

Que tanto la creación de la Licenciatura en Marketing en modalidad presencial como la modificación del plan de estudios de dicha carrera en modalidad a distancia han sido tratadas y aprobadas en la sesión de este Consejo de fecha 10 de diciembre 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°.- Crear la Licenciatura en Marketing en modalidad presencial y modificar la Licenciatura en Marketing en modalidad a distancia incorporando el sistema de créditos SACAU; 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.

CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING

**TÍTULO DE LA CARRERA:
Licenciado/a en Marketing**

**TÍTULO INTERMEDIO:
Técnico/a Universitario en Marketing**

Modificación y adaptación al Sistema de Créditos, OCTUBRE 2025

1. IDENTIFICACIÓN DE LA CARRERA

- **Denominación:** Licenciatura en Marketing
- **Modalidad:** A distancia y presencial
- **Duración del Plan de Estudios:** 4 (cuatro) años, 240 créditos.
- **Nivel de la carrera:** Grado
- **Títulos a otorgar:** Técnico/a Universitario/a en Marketing, Licenciado/a en Marketing
- **Marco Normativo:**
 - Reglamento de Estudios: RCS 006/19
 - SIED: RESOL-2019-175-APN-SECPU#MECCYT
 - Creación de la carrera: RCS 046/16
 - Creación del sistema de créditos UNTREF RCS N° 32/18
 - Modificación: RCS 023/2019
 - Reconocimiento oficial: RM 2044/2020
 - Modificación: RCS 27/2025
 - Adecuación del sistema de créditos institucional a SACAU RCS N° 13/25.

2. FUNDAMENTACIÓN

La Licenciatura en Marketing 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, 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 privadas y públicas, 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 está 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 las tecnologías emergentes se han convertido en una fuerza impulsora en todas las decisiones empresariales. 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:

- 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 de la interrelación de todos sus elementos componentes.

2.2. Fundamentación sobre el dictado de la modalidad a distancia

El avance tecnológico en general y en 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 una labor proactiva, la participación en equipos multidisciplinarios, el teletrabajo, 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 espacio y tiempo para 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 la inteligencia artificial en materia de accesos a bases de datos, información en línea, bibliotecas digitales y demás sistemas de información.

Por lo anterior, las propuestas de formación a distancia facilitan la incorporación de personas a programas formativos que de otro modo hubieran quedado excluidos. Esto tiene especial relevancia 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 o desean administrar su tiempo de estudio en forma más autónoma.

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 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 la tecnología necesaria para el 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.

La presente reformulación del plan de estudios de la Licenciatura en Marketing responde a la necesidad estratégica de alinear la formación académica con los desafíos contemporáneos del entorno profesional, tecnológico y sociocultural. Los cambios introducidos con esta modificación procuran una transformación profunda en la manera de concebir, enseñar y aplicar el marketing en contextos reales.

Esto ha resultado en una actualización y ampliación significativa en los alcances del título intermedio de Técnico/a Universitario en Marketing y del título de Licenciado/a en Marketing, reflejando la evolución del campo profesional, los avances tecnológicos y las nuevas demandas del entorno empresarial.

4. FUNDAMENTACIÓN DEL SISTEMA DE CRÉDITOS

Con la Resolución Ministerial 1870/16, la DNGU crea el Sistema Nacional de Reconocimiento Académico de Educación Superior. El cual tiene como objetivo el reconocimiento de estudios entre universidades públicas y privadas, con el fin de facilitar la movilidad estudiantil, el diálogo interinstitucional, que asegure el sostenimiento de la calidad académica y la igualdad de oportunidades en todo el proceso educativo hasta el logro de la titulación.

Esta Resolución establece que la unidad de medida para el reconocimiento del trayecto de formación de los estudiantes se denomine Reconocimiento de Trayecto Formativo (RTF) y estimará en horas el tiempo de trabajo total del estudiante para el cumplimiento de los requisitos de aprobación establecidos en el Plan de Estudios correspondiente.

La Universidad Nacional de Tres de Febrero, ha iniciado un trabajo de adaptación de los Planes de Carrera al sistema de créditos, adaptándose a las recomendaciones emanadas por el Ministerio, en especial a partir de la aparición de la RM 1870/16, y teniendo en consideración los lineamientos internacionales respecto de los Sistemas de Créditos.

Todo este trabajo se ha reflejado en la aprobación de un Sistema de Créditos para las carreras de grado que se institucionalizó mediante la Resolución C.S. N° 32/18 en el marco de una concepción de los estudios universitarios signada por los siguientes principios:

(1) garantizar una formación académica integral a través de la articulación de los conocimientos dando cumplimiento a los fines institucionales que su condición de Universidad Nacional le impone; (2) atender a las expectativas de formación más personalizada de los estudiantes ampliando su grado de elección; (3) superar modos tradicionales de impartir una formación académica incorporando y valorando otras experiencias formativas; (4) promover la creatividad y la autonomía de docentes y estudiantes por medio de recorridos curriculares más diversificados y flexibles.

Esta Resolución, dentro de la normativa general, establece que todas las carreras realizarán sus diseños curriculares, y planes de estudio correspondientes, incorporando el sistema de créditos involucrado en la misma. A los efectos de la asignación de créditos, se toma como unidad de crédito un tiempo total de trabajo del estudiante de 32 horas.

Además, se propone la inclusión de los TFA (Trayectos Formativos Alternativos) que permiten al estudiante realizar distintas actividades tales como prácticas académicas, de

investigación, experiencia laboral, actividades de extensión u otras actividades curriculares de la oferta académica de UNTREF con el objetivo de validar y reconocer su trayectoria.

El Sistema de Créditos así concebido permite no sólo redimensionar curricular y pedagógicamente la formación universitaria, sino también revalorizar el trabajo centrado en el docente y el trabajo autónomo del estudiante.

La flexibilización que se imprime a los TFA brinda nuevas alternativas académicas a las/os alumnas/os, bajo el concepto de que cuanto más abierto, flexible, modular, práctico y receptivo al medio social sea el currículo de su carrera, más abierta, flexible, modular, práctica y aplicada será su formación profesional y más abierto, flexible, modular y creativo será su propio capital intelectual.

A fines del año 2023 el Ministerio de Educación aprobó la Resolución N° 2598/2023, implementa el Sistema Argentino de Créditos Académicos Universitarios (SACAU) y sus modificatoria aprobada por Resolución del Ministerio de Capital Humano N° 556/2025, que tienen entre sus objetivos transparentar el tiempo total que le implicará a un/a estudiante cumplir las obligaciones académicas de un plan de estudios, a fin de poder cumplir con tal exigencia se establece para las carreras de grado la siguiente duración mínima: 240 Créditos, la interacción pedagógica 2.100 horas y una duración de 4 años. Pudiendo optar por ampliar un 25% dichos plazos.

Con el objetivo de poder cumplir con los lineamientos establecidos en dicha normativa, el Consejo Superior de la UNTREF, a través de la Resolución 13/2025 resolvió: (1) establecer que un (1) crédito es equivalente a treinta (30) horas de trabajo total del estudiante (TTE), incluyendo tanto las horas de interacción pedagógica (IP) como las de trabajo autónomo (TAE). (2) flexibilizar lo establecido en la Resolución C.S. 32/2018 en relación a los Trayectos Formativos Alternativos (TFA), asignaturas electivas y optativas; y otras condiciones curriculares, permitiendo a las coordinaciones de las carreras la adecuación de los planes de estudio a SACAU.

5. 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 ha incorporado una mirada global de los negocios sin perder la perspectiva de las empresas PyMes de la Argentina.

También se destaca la gestión de las variables duras del marketing, tales como la investigación cuantitativa del mercado, la fijación de precios, la logística y distribución de productos, la gestión del presupuesto comercial y los pronósticos de ventas.

Además, dado que las tecnologías emergentes transforman profundamente el marketing, redefiniendo la relación con los consumidores, la gestión de datos y la creatividad estratégica, la Licenciatura en Marketing de UNTREF contempla integrar estos avances como eje formativo, preparando profesionales capaces de liderar en entornos digitales, éticos y dinámicos.

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.

5.1. Objetivo general

Desarrollar un enfoque integral y estratégico de la comercialización, brindando a los estudiantes los conocimientos fundamentales para distinguir oportunidades comerciales y prepararlos para desarrollar ofertas de marketing capaces de operar en escenarios volátiles y de alta competencia.

5.2. 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.
- Desarrollar campañas de marketing digital capaces de atraer y fidelizar consumidores y posicionar productos y servicios en e-commerce tanto a nivel local como internacional.
- 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.

6. TÍTULOS DE LA CARRERA

6.1 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/a 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 tesis de carreras de grado.

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

El alumno que haya aprobado la totalidad de las materias correspondientes al ciclo general, recibirá el título intermedio de Técnico/a Universitario/a en Marketing.

7. PERFIL DE LOS TÍTULOS

7.1. Perfil del Licenciado/a 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 e influencia en el mundo contemporáneo.

- Las herramientas metodológicas de matemática y estadística necesarias para la toma de decisiones basadas en cálculos y datos.
- La operativa de computación de uso general y la específicamente diseñada para la sistematización de información en organizaciones y negocios.
- El comportamiento de compra y consumo de los individuos y de las organizaciones.
- El diseño e implementación de acciones comunicacionales basadas en publicidad y promoción tradicionales, como así también en marketing digital (SEO, SEM, email marketing, inbound marketing, CRM campañas en redes sociales y Google Ads).
- Las estrategias de diferenciación, posicionamiento, segmentación y comunicación para la empresa y sus productos.
- Las metodologías avanzadas para el estudio e investigación cuali y cuantitativa del mercado
- La generación y aplicación de modelos para la simulación de situaciones de negocio y competencia.
- La aplicación de tecnologías emergentes tales como Inteligencia Artificial (IA), Realidad Aumentada (AR), Internet de las Cosas (IoT), tecnologías de voz y asistentes inteligentes, experiencias inmersivas combinadas (VR/AR) y uso de modelos predictivos.
- El marco jurídico-normativo de aplicación en la actividad comercial de organizaciones y emprendimientos.
- 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.
- La definición de las políticas que permitan la fijación de precios de productos y servicios en los distintos niveles del canal de comercialización.
- El desarrollo de canales de distribución y ventas de productos y servicios.
- La comprensión y aplicación de toda otra cuestión relacionada con la comercialización de productos y servicios.

7.2. Perfil del Técnico/a Universitario/a 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 las estrategias 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.
- Las herramientas de informática de aplicación general y específica para el manejo de datos.
- Los fundamentos del marketing, expresados a través de la segmentación, el posicionamiento, el estudio del comportamiento del consumidor y el branding.
- Las estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación para la empresa y sus productos.
- La utilización de metodologías de investigación cuali y cuantitativa del mercado.
- 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.
- El despliegue de acciones de marketing digital tales como SEO, SEM, email marketing, inbound marketing, automatización y CRM, así como también de campañas en redes sociales y Google Ads.
- La interpretación de la analítica digital por intermedio de métricas clave (KPIs), Google Analytics y dashboards.
- El desarrollo de estrategias de contenidos para storytelling, gestión de blogs y redes.
- El diseño e implementación de canales de distribución física de los productos.

8. ALCANCES E INCUMBENCIAS

8.1. Alcances e Incumbencias del Título de Licenciado/a 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 precios.
- 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, segmentación y comunicación para la empresa y sus productos.
- Implementar herramientas avanzadas de estudio e investigación del mercado, incluyendo la generación y aplicación de modelos para la simulación de situaciones de negocio y competencia.
- Diseñar e implementar acciones de publicidad y promoción tradicionales, como así también de aquellas basadas en marketing digital (SEO, SEM, email marketing, inbound marketing, CRM campañas en redes sociales y Google Ads) y tecnologías emergentes tales como Inteligencia Artificial (IA), Realidad Aumentada (AR), Internet de las Cosas (IoT), tecnologías de voz y asistentes inteligentes, experiencias inmersivas combinadas (VR/AR) y uso de modelos predictivos.
- Desplegar estrategias marcarias tendientes a lograr posicionamiento y valor capital de la marca.
- Implementar formatos de venta multicanal, integrando los canales de distribución tradicionales con el e-commerce en todas sus formas.
- Implementar las tecnologías emergentes en el ámbito de la IA generativa y del procesamiento de grandes volúmenes de datos para desarrollar campañas comunicacionales, pronosticar ventas, establecer ruteos de equipos de venta y de logística y tomar decisiones informadas en su ámbito de actuación.
- Desarrollar las estrategias de ventas y dirigir los equipos comerciales hacia el logro de los objetivos fijados.
- Seleccionar personas con arreglo a diferentes perfiles del área de Marketing y evaluar su desempeño.
- Monitorear el desempeño del negocio desde el punto de vista marcario, logístico, de ventas y precios; relevando información de la competencia y de la experiencia de los consumidores.
- Desplegar estrategias tendientes a crear relaciones efectivas y duraderas con clientes corporativos en el marco de negocios B2B.
- Elaborar integralmente planes de negocio para el lanzamiento de nuevos productos y servicios.
- 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.
- 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.

8.2. Alcances e Incumbencias del Título de Técnico/a Universitario/a en Marketing

Posee capacidad para:

- Aplicar metodologías y criterios que permitan investigar los mercados de consumidores y con un enfoque psicosociológico, cuantitativo y estadístico.
- Evaluar y seleccionar segmentos de mercado con base en su potencial y atractivo para la organización.
- Contribuir en la toma de decisiones estratégicas en materia de diferenciación, posicionamiento y comunicación de productos.
- Colaborar en el desarrollo de planes de negocio para el lanzamiento de nuevos productos.
- Proponer e implementar acciones de publicidad y promoción tradicionales, como así también de aquellas basadas en marketing digital (SEO, SEM, email marketing, inbound marketing, CRM campañas en redes sociales y Google Ads).
- Contribuir al diseño e implementación de canales de comercialización tanto a nivel físico como digital.
- Elaborar estrategias y políticas comerciales que guíen la relación con los intermediarios del canal de ventas, procurando coherencia y maximización en formatos multicanal.
- 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 un desempeño responsable con el medio ambiente y para con la sociedad, ajustando su trabajo a políticas de responsabilidad social corporativa.

9. REQUISITOS DE INGRESO

Podrán inscribirse a la Licenciatura en Marketing quienes:

- Posean estudios secundarios completos o educación polimodal completa.
- Ingresantes según artículo 7 de la Ley 24.521 (mayores de 25 años sin la finalización de la escuela secundaria, siempre que acrediten preparación y/o experiencia laboral y aptitudes suficientes mediante evaluaciones establecidas por la Universidad).
- Cumplimentar las actividades relativas al curso introductorio a las carreras, aprobadas por los órganos de administración académica de la Universidad.

10. REQUISITOS DE GRADUACIÓN

Son requisitos de graduación para obtener el título intermedio de Técnico/a Universitario/a en Marketing haber cursado y aprobado las materias indicadas expresamente en este plan de estudios.

Además, deberán haberse completado y aprobado la cantidad de horas y créditos correspondiente a las asignaturas electivas y optativas correspondientes a este trayecto académico intermedio.

Para obtener el título de Licenciado/a en Marketing, los estudiantes deberán haber cursado y aprobado todas las asignaturas obligatorias, incluyendo el Seminario de Trabajo Final de Licenciatura y completado y aprobado la cantidad de horas y créditos correspondiente a las asignaturas electivas y optativas del total de la carrera.

Además, deberán haber completado la totalidad de las horas previstas para los Trayectos Formativos Alternativos, bajo la forma de trabajos de campo, pasantías, ayudantías universitarias, actividades de extensión o extracurriculares, trabajos específicos de marketing, entre otras actividades previstas.

11. ACTIVIDADES CURRICULARES

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

- Treinta y cuatro (34) asignaturas.
- Cuatro (4) Trayectos Formativos Alternativos.
- Uno (1) Seminario de Trabajo Final de Licenciatura.

11.1. Nómina de asignaturas y actividades:

- 1.- Fundamentos de Marketing
- 2.- Elementos de Matemáticas y Estadística
- 3.- Introducción a la Problemática del Mundo Contemporáneo
- 4.- Elementos de Informática
- 5.- Inglés Nivel I
- 6.- Comportamiento de Compra y Consumo
- 7.- Comunicación Integrada de Marketing
- 8.- Materia Electiva
- 9.- Inglés Nivel II
- 10.- TFA (Trayecto Formativo Alternativo)
- 11.- Estadística Aplicada al Marketing
- 12.- Investigación de Mercados I
- 13.- Creación y Desarrollo de Productos
- 14.- Cultura Contemporánea
- 15.- Marketing Digital
- 16.- Canales de Comercialización
- 17.- Investigación de Mercados II

- 18.- Materia Optativa
- 19.- TFA (Trayecto Formativo Alternativo)
- 20.- Taller Integrador de Marketing
- 21.- Marketing Global
- 22.- Gestión de Ventas
- 23.- Cuestiones de Sociología, Economía y Política
- 24.- Materia Optativa
- 25.- Negocios Digitales
- 26.- Marketing de Servicios
- 27.- Gestión de Marcas
- 28.- Problemas de Historia del Siglo XX
- 29.- TFA (Trayecto Formativo Alternativo)
- 30.- Materia Electiva
- 31.- Gestión de Precios
- 32.- Marketing Industrial
- 33.- Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa
- 34.- Materia Optativa
- 35.- Marketing Estratégico
- 36.- Tecnologías Emergentes Aplicadas al Marketing
- 37.- Modelos de Negocios y Análisis de Marketing
- 38.- TFA (Trayecto Formativo Alternativo)
- 39.- Seminario de Trabajo Final de Licenciatura

12. PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN MARKETING

12.1 Régimen de cursado y carga horaria

En el siguiente cuadro se indican las horas de integración programática (IP), las horas de trabajo autónomo del alumno (TAE), las horas de trabajo total del estudiante (TTE) y los créditos (CRE) correspondientes a cada asignatura del plan de estudios.

Asignaturas/ Actividades	Cuat	Régimen	Hs. IP	Hs. TAE	Hs. TTE	CRE
Fundamentos de Marketing	1ro.	Cuatrim.	60	180	240	8
Elementos de Matemáticas y Estadística	1ro.	Cuatrim.	60	90	150	5
Introducción a la Problemática del Mundo Contemporáneo	1ro.	Cuatrim.	60	90	150	5

Elementos de Informática	1ro.	Cuatrim.	30	30	60	2
Inglés Nivel I	1ro.	Cuatrim.	30	30	60	2
Comportamiento de Compra y Consumo	2do.	Cuatrim.	90	180	270	9
Comunicación Integrada de Marketing	2do.	Cuatrim.	90	180	270	9
Materia Electiva	2do.	Cuatrim.	60	90	150	5
Inglés Nivel II	2do.	Cuatrim.	30	30	60	2
TFA (Trayecto Formativo Alternativo)	2do.	Cuatrim.	10	110	120	4
Total 1er. Año			520	1010	1530	51
Estadística Aplicada al Marketing	3ro.	Cuatrim.	60	90	150	5
Investigación de Mercados I	3ro.	Cuatrim.	90	180	270	9
Creación y Desarrollo de Productos	3ro.	Cuatrim.	90	180	270	9
Cultura Contemporánea	3ro.	Cuatrim.	60	90	150	5
Marketing Digital	3ro.	Cuatrim.	90	180	270	9
Canales de Comercialización	4to.	Cuatrim.	90	180	270	9
Investigación de Mercados II	4to.	Cuatrim.	90	180	270	9
Materia Optativa	4to.	Cuatrim.	60	90	150	5
TFA (Trayecto Formativo Alternativo)	4to.	Cuatrim.	10	110	120	4
Taller Integrador de Marketing	4to.	Cuatrim.	30	120	150	5
Total 2do. Año			670	1400	2070	69
Total Título Intermedio Técnico/a en Marketing			1190	2410	3600	120
Asignaturas/ Actividades	Cuat.	Régimen	Hs. IP	Hs. TAE	Hs. TTE	CRE
Marketing Global	5to.	Cuatrim.	60	180	240	8
Gestión de Ventas	5to.	Cuatrim.	60	180	240	8
Cuestiones de Sociología, Economía y Política	5to.	Cuatrim.	60	90	150	5
Materia Optativa	5to.	Cuatrim.	30	30	60	2
Negocios Digitales	5to.	Cuatrim.	60	180	240	8
Marketing de Servicios	6to.	Cuatrim.	60	180	240	8
Gestión de Marcas	6to.	Cuatrim.	60	180	240	8
Problemas de Historia del Siglo XX	6to.	Cuatrim.	60	90	150	5
TFA (Trayecto Formativo Alternativo)	6to.	Cuatrim.	10	110	120	4
Materia Electiva	6to.	Cuatrim.	60	90	150	5
Total 3er. Año			520	1310	1830	61
Gestión de Precios	7mo.	Cuatrim.	60	180	240	8
Marketing Industrial	7mo.	Cuatrim.	60	180	240	8
Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa	7mo.	Cuatrim.	60	180	240	8
Materia Optativa	7mo.	Cuatrim.	30	30	60	2
Marketing Estratégico	8vo.	Cuatrim.	90	180	270	9
Tecnologías Emergentes Aplicadas al Marketing	8vo.	Cuatrim.	60	180	240	8
Modelos de Negocios y Análisis de Marketing	8vo.	Cuatrim.	60	180	240	8
TFA (Trayecto Formativo Alternativo)	8vo.	Cuatrim.	10	110	120	4

Seminario de Trabajo Final de Licenciatura	8vo.	Cuatrim.	40	170	210	7
Total 4to. Año			470	1390	1860	62
Total del trayecto de Licenciatura en Marketing			990	2700	3690	123
Total de la carrera completa			2180	5110	7290	243

12.2. Articulación horizontal y vertical de las asignaturas, correlatividades y condición de cursada

Asignatura / Actividad	Cuat.	Correlatividad	Condición de Cursada
Fundamentos de Marketing	1°	—	Regular
Elementos de Matemáticas y Estadística	1°	—	Regular
Introducción a la Problemática del Mundo Contemporáneo	1°	—	Regular
Elementos de Informática	1°	—	Regular/Libre
Inglés Nivel I	1°	—	Regular/Libre
Comportamiento de Compra y Consumo	2°	Fundamentos de Marketing	Regular
Comunicación Integrada de Marketing	2°	Fundamentos de Marketing	Regular
Materia Electiva	2°	—	Regular/Libre
Inglés Nivel II	2°	Inglés Nivel I	Regular/Libre
TFA (Trayecto Formativo Alternativo)	2°	—	No aplica
Estadística Aplicada al Marketing	3°	Matemática y Estadística	Regular
Investigación de Mercados I	3°	Fundamentos de Marketing	Regular
Creación y Desarrollo de Productos	3°	Fundamentos de Marketing	Regular
Cultura Contemporánea	3°	—	Regular
Marketing Digital	3°	Comunicación Integrada de Marketing	Regular
Canales de Comercialización	4°	Fundamentos de Marketing	Regular
Investigación de Mercados II	4°	Investigación de Mercados I	Regular
Materia Optativa	4°	—	Regular/Libre
TFA (Trayecto Formativo Alternativo)	4°	—	No aplica
Taller Integrador de Marketing	4°	—	Regular
Marketing Global	5°	Creación y Desarrollo de Productos	Regular/Libre
Gestión de Ventas	5°	Comunicación Integrada de Marketing	Regular
Cuestiones de Sociología, Economía y Política	5°	—	Regular
Materia Optativa	5°	—	Regular/Libre
Negocios Digitales	5°	Marketing Digital	Regular
Marketing de Servicios	6°	Canales de Comercialización	Regular

Asignatura / Actividad	Cuat.	Correlatividad	Condición de Cursada
Gestión de Marcas	6°	Creación y Desarrollo de Productos	Regular
Problemas de Historia del Siglo XX	6°	—	Regular
TFA (Trayecto Formativo Alternativo)	6°	—	No aplica
Materia Electiva	6°	—	Regular/Libre
Gestión de Precios	7°	Canales de Comercialización	Regular
Marketing Industrial	7°	Canales de Comercialización / Gestión de Ventas	Regular/Libre
Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa	7°	Gestión de Ventas / Gestión de Marcas	Regular
Materia Optativa	7°	—	Regular/Libre
Marketing Estratégico	8°	Gestión de Marcas / Gestión de Precios	Regular
Tecnologías Emergentes Aplicadas al Marketing	8°	Negocios Digitales	Regular
Modelos de Negocios y Análisis de Marketing	8°	Gestión de Precios	Regular
TFA (Trayecto Formativo Alternativo)	8°	—	No aplica
Seminario de Trabajo Final de Licenciatura	8°	Sin correlatividad para cursar. Con correlatividad de todas las materias de la Licenciatura para la presentación en Mesa de Examen Final.	Regular

13. CONTENIDOS DE LAS ACTIVIDADES CURRICULARES

01. Fundamentos de Marketing

La asignatura introduce los conceptos esenciales del marketing moderno, su evolución, funciones estratégicas y aplicaciones prácticas. Se busca que el estudiante comprenda el rol del marketing en la creación de valor, la gestión de relaciones con los clientes y el desarrollo de propuestas competitivas. Comprende los siguientes tópicos generales:

Introducción al marketing, definición y evolución del concepto, marketing como proceso de intercambio de valor. Orientaciones empresariales hacia el mercado.

El entorno del marketing, factores micro y macro ambientales. Análisis PESTEL. Tendencias tecnológicas, sociales y culturales.

Comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra. Influencias internas y externas. Tipos de comportamiento según el tipo de compra. Segmentación, mercado meta y posicionamiento, criterios de segmentación. Selección de mercados objetivos. Diseño de estrategias de posicionamiento.

La mezcla de marketing (4Ps): Producto: niveles, diferenciación, ciclo de vida. Precio: estrategias, percepción de valor. Plaza: canales de distribución, logística. Promoción: comunicación integrada, publicidad, ventas personales.

Marketing digital y relacional, plataformas digitales y redes sociales. CRM y fidelización. Automatización y marketing de contenidos.

Marketing ético y sostenible, responsabilidad social empresaria. Marketing con propósito. Críticas al marketing y prácticas responsables.

02. Elementos de Matemáticas y Estadística

La asignatura brinda herramientas cuantitativas fundamentales para el análisis y la toma de decisiones en contextos de marketing. Se orienta a desarrollar competencias en el manejo de datos, interpretación de indicadores y aplicación de modelos básicos que permiten comprender el comportamiento del mercado y optimizar estrategias comerciales.

Incluye los siguientes contenidos básicos:

Operaciones algebraicas básicas. Funciones lineales y no lineales. Porcentajes, tasas de variación y crecimiento. Matemática financiera elemental: interés simple y compuesto. Tipos de variables y escalas de medición. Tablas de frecuencia y gráficos estadísticos.

Medidas de tendencia central: media, mediana, moda. Medidas de dispersión: rango, varianza, desviación estándar. Conceptos básicos de probabilidad. Distribución binomial y normal. Aplicaciones en estudios de mercado y segmentación. Muestreo y estimación. Intervalos de confianza. Presentación de la información en cuadros y gráficos.

03. 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.

04. 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.

05. Inglés Nivel I

Los contenidos temáticos correspondientes a los niveles de Idiomas extranjeros son comunes para todas las carreras de la Universidad y se encuentran prescriptos por la norma correspondiente.

06. Comportamiento de Compra y Consumo

La asignatura aborda el estudio del comportamiento del consumidor como eje central del marketing estratégico. Se propone comprender cómo las personas toman decisiones de compra, qué factores influyen en sus elecciones y cómo las organizaciones pueden interpretar estas conductas para diseñar propuestas de valor más efectivas.

A través de un enfoque interdisciplinario —que integra aportes de la psicología, la sociología, la economía y la antropología— se analizan los procesos de percepción, motivación, aprendizaje, actitudes y cultura que inciden en el consumo. Se presta especial atención a las nuevas dinámicas digitales, los cambios generacionales y las tendencias de consumo responsable.

Contempla los siguientes contenidos básicos:

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.

07. Comunicación Integrada de Marketing

La asignatura trata del diseño, planificación y gestión de las comunicaciones de marketing como un sistema estratégico integrado. Se propone que el estudiante comprenda cómo las marcas construyen vínculos con sus públicos a través de múltiples canales, mensajes y experiencias coordinadas. Desde una perspectiva contemporánea, se estudian las herramientas tradicionales (publicidad, promoción, relaciones públicas) junto con las nuevas plataformas digitales, el marketing de contenidos y la comunicación experiencial. Se enfatiza la coherencia narrativa, la segmentación efectiva y la medición del impacto comunicacional.

Su programa incluye los siguientes tópicos:

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”. Técnicas “above the line” (ATL) y “below the line (BTL).

08. Materia Electiva

La oferta de asignaturas electivas estará enmarcada dentro de la normativa institucional vigente, que busca favorecer la movilidad de la/del estudiante en espacios formativos, que pertenezcan a carreras dictadas en la Universidad Nacional de Tres de Febrero. A modo de ejemplo se citan: Producción Audiovisual I, Narrativa Audiovisual, Comercialización de Obras Audiovisuales, Desarrollo de Proyectos Interactivos, Logística I, Logística Internacional, Microeconomía, Metodología de la Investigación, Derecho Aduanero, Negociaciones Comerciales Internacionales, Operaciones de Comercio Exterior.

Las mismas estarán sujetas a la oferta por parte de la coordinación de ambas carreras, se revisarán de manera permanente con el objetivo de promover la actualización académica.

09. Inglés Nivel II

Los contenidos temáticos correspondientes a los niveles de Idiomas extranjeros son comunes para todas las carreras de la Universidad y se encuentran prescriptos por la norma correspondiente.

10. TFA (Trayecto Formativo Alternativo)

Conformado por experiencias complementarias que permiten aplicar conocimientos en entornos reales, desarrollar competencias profesionales clave y fortalecer la identidad vocacional.

Además, estas oportunidades no solo potencian el aprendizaje, sino que también promueven la autonomía, el compromiso social y la capacidad de adaptación, todas ellas habilidades esenciales para quienes aspiran a liderar procesos de comunicación, comercialización y estrategia en organizaciones de todo tipo.

A modo de ejemplo se citan las siguientes actividades formativas:

1. Experiencias prácticas:

- **Pasantías profesionales**

- En agencias de publicidad, consultoras de marketing, startups, ONGs, o áreas comerciales de empresas.
- Ideal para aplicar conocimientos de investigación de mercado, comunicación, CRM, etc.
- **Ayudantías universitarias**
 - En materias como Comportamiento de Compra y Consumo, Investigación de Mercado o Marketing Estratégico.
 - Fortalece habilidades de comunicación, liderazgo y pensamiento crítico.
- **Trabajos de campo o relevamientos**
 - Participación en estudios de mercado, encuestas, observaciones de consumo en puntos de venta.
 - Muy útil para desarrollar habilidades de análisis y contacto con el entorno real.

2. Actividades académicas y de investigación:

- **Proyectos de extensión universitaria**
 - Campañas de concientización, colaboración en ferias de emprendedores, realización de talleres en escuelas.
 - Permiten aplicar el marketing con impacto social.
- **Grupos de investigación o laboratorios de innovación**
 - Vinculados a tendencias como neuromarketing, inteligencia artificial, consumo responsable.
 - Más vinculado a la licenciatura, pero accesibles para estudiantes avanzados, próximos a obtener el título intermedio.

3. Desarrollo profesional y networking:

- **Participación en congresos, seminarios y talleres con acreditación**
 - Eventos como el Congreso Latinoamericano de Marketing, workshops sobre branding, marketing digital, etc.
 - Fomentan el networking y la actualización profesional.
- **Certificaciones externas**
 - Google Ads, Meta Blueprint, HubSpot Academy, etc.
 - Complementan la formación técnica con herramientas digitales concretas.

4. Emprendedurismo y proyectos personales:

- **Desarrollo de emprendimientos propios o colaborativos**
 - Desde tiendas online hasta proyectos de contenido digital.
 - Excelente para aplicar branding, estrategia comercial y marketing digital.
- **Participación en incubadoras o programas de aceleración**
 - Como los que ofrecen universidades, gobiernos o empresas privadas.

11. Estadística Aplicada al Marketing

La asignatura profundiza en el uso de técnicas estadísticas para la interpretación de datos de mercado, la validación de hipótesis comerciales y la optimización de decisiones estratégicas.

Se orienta a desarrollar competencias analíticas en contextos reales, utilizando herramientas estadísticas para segmentar, predecir y evaluar comportamientos de consumo.

Incluye el acceso a las siguientes competencias:

Estadística inferencial aplicada. Estimación de parámetros poblacionales. Intervalos de confianza para medias y proporciones. Pruebas de hipótesis en contextos comerciales. Análisis de varianza, Comparación de medias entre grupos. Aplicaciones en testeos de producto, precio y comunicación. Modelos de regresión múltiple. Variables explicativas en contextos de marketing. Interpretación de coeficientes y validación del modelo. Multicolinealidad y ajuste del modelo. Series temporales y pronósticos. Tendencias, estacionalidad y ciclos. Modelos de suavizamiento y regresión para predicción de ventas. Segmentación estadística de mercados, análisis de conglomerados (cluster analysis). Aplicaciones en perfiles de consumidores y targeting. Tablas cruzadas y análisis de asociación. Tablas de contingencia. Prueba de independencia (Chi-cuadrado). Aplicaciones en estudios de hábitos y preferencias. Diseños experimentales en marketing. Diseño de experimentos simples y factoriales. Aplicaciones en testeo de campañas y productos.

12. Investigación de Mercados I

La investigación de mercados tiene un rol muy importante en la actualidad, por la posibilidad de utilizarla como herramienta para optimizar la toma de decisiones de la empresa, particularmente en el área de marketing. Cada vez, es más relevante contar con información exacta y precisa que permita tomar decisiones más rápidas y con una mayor certeza.

En esta materia se profundizará en las distintas etapas del proceso de la investigación, particularmente en conocer los diferentes diseños de investigación que pueden seleccionarse como así también las distintas técnicas de recolección de datos, sus diferentes características y aplicaciones.

Incluye los siguientes temas:

Introducción a la investigación de mercados. Definición del problema de investigación. Diseño de investigación y relevamiento de datos. Investigación cualitativa. Fuentes primarias y secundarias. Encuestas y observación. Diseño de cuestionarios y formularios. Muestreo: diseños y procedimientos. Tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. Determinación del tamaño de muestra. Errores muestrales y no muestrales. Codificación, tabulación y procesamiento de datos.

Uso de herramientas estadísticas básicas. Interpretación de resultados y elaboración de informes.

Test de concepto, test de producto y test de mercado. Test publicitario. Test de distribución. Test de precios. Aplicaciones prácticas.

13. Creación y Desarrollo de Productos

El producto como variable controlable de marketing fue acompañando a la evolución del mismo. Las decisiones de producto resultan de gran importancia en la estrategia de marketing porque a través de sus componentes y sus atributos es posible generar valor para el cliente y contribuir al desarrollo del negocio, logrando relaciones mutuamente beneficiosas.

En esta asignatura se plantean los siguientes ejes temáticos:

Misión y funciones del Gerente de Productos; relación con otras áreas de la empresa; perfil, habilidades y competencias requeridas al Gerente de Productos. Enfoque conceptual y estratégico del producto como variable de marketing, clasificaciones útiles para la toma de decisiones. Atributos, beneficios, propiedades, niveles de producto. Análisis del atractivo de la categoría de producto: tamaño, perspectivas de crecimiento, ciclicidad, etc.

Planificación del ciclo de vida del producto y estrategias aplicables en cada etapa. Estacionalidad: concepto, análisis y aplicaciones. Obsolescencia planeada.

Cadena de valor: concepto y aplicaciones. Calidad y experiencia del cliente. El producto y la gestión de calidad total. Mejora continua: concepto e importancia.

Proceso de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. Prototipos y prueba del producto. Metodologías para estimar la demanda del nuevo producto.

Innovación: concepto y tipos. Design Thinking: concepto y su aporte a la innovación y el desarrollo de productos.

Marca: concepto y componentes; aspectos semánticos y semióticos. Identidad de marca, valor de marca, prominencia y resonancia. Estrategias de marca: posicionamiento del genérico y de la marca. Técnicas de segmentación más utilizadas para seleccionar el mercado-objetivo. Puntos de semejanza y de diferencia.

Envases y embalajes: concepto y funciones, componentes; factores a considerar en su diseño; materiales más utilizados. Etiquetas: tipos y funciones; códigos de barras y QR: características, funciones y requerimientos. Simbología para transporte y almacenaje.

Mezcla de Productos: concepto, atributos e importancia; estrategias de líneas de productos. Análisis de desempeño. Aplicaciones de la clasificación de Pareto; matriz de Ansoff (producto-mercado): políticas y estrategias que originan. Matriz BCG (crecimiento-participación): determinación cuantitativa, análisis y decisiones según desempeño de los productos.

14. 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.

15. Marketing Digital

La asignatura propone una inmersión estratégica en el ecosistema digital, abordando las herramientas, plataformas y metodologías que permiten conectar marcas con audiencias en entornos virtuales. Se estudia el marketing digital como un sistema dinámico, centrado en la experiencia del usuario, la generación de valor y la medición de resultados.

Las competencias y conocimientos buscados con esta materia son las siguientes:

Introducción al marketing digital: evolución del marketing en entornos digitales. Diferencias entre marketing tradicional y digital. Ecosistema digital: actores, plataformas y tendencias. Comportamiento del consumidor digital: Journey del consumidor online. Micro-momentos y decisiones en tiempo real.

Herramientas de escucha activa y análisis de comportamiento.

Estrategias de contenido y posicionamiento: marketing de contenidos: formatos, narrativa y propósito. SEO y SEM: posicionamiento orgánico y pago. Blogging, video marketing y branded content.

Redes sociales y comunidades digitales: plataformas clave: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X. Gestión de comunidades y reputación online. Influencers, microinfluencers y marketing colaborativo.

Publicidad digital y medios programáticos: Tipos de anuncios: display, search, video, native. Segmentación avanzada y retargeting. Plataformas publicitarias: Google Ads, Meta Ads, DSPs.

Email marketing y automatización: Diseño de campañas efectivas. Segmentación, personalización y embudos automatizados. Herramientas de automatización.

Métricas, analítica y optimización: Indicadores clave (KPIs): CTR, ROI, CAC, LTV: Google Analytics y otras herramientas de medición. Test A/B, dashboards y toma de decisiones basada en datos.

Tendencias emergentes y ética digital: Inteligencia artificial, realidad aumentada y voice marketing. Privacidad, consentimiento y regulaciones. Marketing con propósito en entornos digitales.

16. Canales de Comercialización

En esta asignatura se estudia como los productos y servicios llegan a los consumidores y usuarios a través de canales de comercialización, sin ellos no se podría unir la producción con la demanda, por ello constituyen una de las variables estratégicas clave, cuya importancia creciente se manifiesta en forma evidente.

Se incluyen los siguientes tópicos en su diseño curricular:

Importancia y funciones de los canales de distribución. Estructura y tamaño. El comercio minorista en Argentina y el mundo. Modalidades, tendencias, estrategias. Modalidades y tipos de mayoristas.

Funciones de los mayoristas. Franquicia, concepto y tipos. Metodología para la investigación y el diseño de canales de comercialización. Integración vertical blanda y dura. Externalización. Evaluación de estrategias de integración y tercerización.

Evaluación de resultados en la empresa distribuidora, coeficientes e indicadores para medir la gestión.

Poder y 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.

Funciones de la Distribución física: transporte, almacenamiento. Manejo de inventarios (EDI – JIT). Procesamiento de pedidos. Sistemas de información. Logística y servicio al cliente. Categorías de productos. Cadena de abastecimiento, características e importancia, gestión de compras, lote óptimo.

Sistemas de control. Variables cualitativas y cuantitativas. Control basado en los resultados, las acciones y las personas.

17. Investigación de Mercados II

En esta materia se profundizará en el diseño concluyente, tanto descriptivo como causal, y particularmente en el uso de escalas de medición en un cuestionario, la preparación y recolección de la información, como así también las distintas técnicas de análisis de datos.

Se incluye un desarrollo más profundo de la aplicación de un diseño concluyente y todos los aspectos relacionados con la preparación y análisis de los datos.

Escalas de medición y escalamientos. El proceso de diseño de muestreo (población meta, marco muestral, elección de una técnica de muestreo, determinación del tamaño de la muestra y su selección.

Clasificación de las técnicas de muestreo. Diseño del plan muestral.

Cálculo del tamaño de la muestra. Trabajo de campo, proceso del trabajo de campo, control y supervisión del trabajo de campo. Evaluación de los trabajadores de campo. Elección de una estrategia de análisis de datos.

Distribución de frecuencias. Estadísticos asociados con la distribución de frecuencias.

Estadística descriptiva e inferencial. Tablas cruzadas. Diseño causal, experimentación, definiciones y conceptos; validez en la experimentación. Variables extrañas.

Diseños preexperimentales. Diseños cuasiexperimentales. Diseños experimentales. Prueba de mercado.

18. Materia Optativa

La oferta de asignaturas optativas estará enmarcada dentro de la normativa institucional vigente.

En la actualidad se compone de las siguientes asignaturas, que podrán variar según las demandas del contexto socio - empresarial y de la propia evolución de la especialidad: Neurociencia y Comportamiento del Consumidor, Marketing Sensorial y Experiencial, Storytelling Transmedia y Narrativas de Marca, Marketing de Influencers y Comunidades Digitales, Marketing para Industrias Creativas y Culturales, Marketing de Servicios Profesionales, Marketing Farmacéutico y de la Salud, Marketing Inclusivo y Diversidad Cultural, Marketing para Startups y Emprendimientos Tecnológicos, Marketing Político y de la Gestión Pública.

20. Taller Integrador de Marketing

Este Taller constituye un espacio académico destinado a la integración reflexiva y aplicada de los aprendizajes adquiridos a lo largo de los primeros dos años del plan de estudios.

Su propósito es acompañar a los estudiantes en el diseño, desarrollo y presentación de un proyecto o plan de negocios que funcione como síntesis de su recorrido formativo, articulando saberes teóricos, habilidades prácticas y posicionamientos éticos.

A través de diversas modalidades, tales como investigación aplicada, consultoría simulada, diseño de marca o comunicación transmedia, el Taller promueve la autonomía, la creatividad y la capacidad de análisis crítico. Se alienta a los estudiantes a elegir una problemática, tendencia caso real o lanzamiento de un nuevo producto al mercado, que les permita demostrar su dominio de las herramientas del marketing, su sensibilidad frente a los contextos socioculturales y su potencial para generar propuestas relevantes y sostenibles.

El Taller Integrador de Marketing se desarrolla con la tutoría del profesor a cargo del mismo y los alumno/as deberán realizar la cursada en condición regular. Una vez que se haya aprobado la cursada del Taller, el alumno/a podrá inscribirse en la Mesa de Examen Final correspondiente a la programación de cada cuatrimestre.

La mesa examinadora evaluará el contenido del trabajo realizado durante la cursada del Taller, así como la exposición oral del mismo a cargo del estudiante.

La exposición oral del Taller Integrador de Marketing ante la mesa examinadora constituye una oportunidad para demostrar autonomía, claridad conceptual y dominio técnico, consolidando el perfil profesional del estudiante y su proyección hacia el mundo laboral o emprendedor.

Ejemplos de Alternativas de Contenido para el Taller Integrador de Marketing

Propuesta	Objetivo Principal	Competencias Integradas
1. Elaboración de un plan de negocios	Proponer un plan de marketing integral para un nuevo producto o una innovación sustancial de un producto existente	Análisis PESTEL y FODA, investigación del mercado, segmentación, diseño y presupuesto de comunicación, desarrollo de canales de venta, pronóstico de ventas.
2. Investigación de Tendencias Emergentes	Analizar una tendencia tecnológica o sociocultural y su impacto en el marketing	Investigación aplicada, pensamiento crítico, análisis de fuentes, prospectiva.
3. Marketing Territorial o Comunitario	Aplicar herramientas de marketing para fortalecer una iniciativa local o comunitaria	Diagnóstico contextual, marketing social, planificación estratégica, compromiso ético.
4. Simulación de Consultoría para PyME o Emprendimiento	Resolver un desafío real de marketing desde el rol de consultores	Análisis de problemas, comunicación profesional, planificación y táctica.

21. Marketing Global

La asignatura aborda el marketing desde una perspectiva internacional, explorando cómo las empresas diseñan estrategias para operar en mercados diversos, complejos y culturalmente heterogéneos. Se estudian los desafíos y oportunidades que surgen al expandir productos, servicios y marcas más allá de las fronteras nacionales.

En esta asignatura se analizan las variables clave del entorno global: económicas, políticas, legales, tecnológicas y culturales y su impacto en las decisiones de marketing. Se profundiza en temas como la adaptación vs. estandarización de estrategias, la segmentación internacional, el comercio electrónico transfronterizo y la gestión de marcas globales.

Las temáticas abordadas incluyen los siguientes tópicos:

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.

22. Gestión de Ventas

El contenido de la materia introduce los conceptos y procesos que caracterizan las actividades y responsabilidades de quien debe gestionar el sector de ventas de una empresa, aportando herramientas para un desempeño exitoso.

Además, al promover en el alumno un comportamiento en perspectiva como gerente de ventas, se facilita una mejor correlación entre los conceptos teóricos y su aplicación práctica en situaciones reales.

Las temáticas abordadas son las siguientes:

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.

23. 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.

25. Negocios Digitales

La asignatura aborda el diseño, gestión y evolución de modelos de negocio en entornos digitales, con foco en la transformación organizacional, la innovación estratégica y la creación de valor en ecosistemas virtuales. Además, se prepara a los estudiantes para liderar iniciativas digitales, evaluar oportunidades de negocio y desarrollar proyectos sostenibles en contextos de alta competencia y cambio acelerado. Se incluyen las siguientes temáticas y competencias:

Marketing en el e-commerce. Captación de usuarios y gestión de clientes. Métodos de pago y seguridad. Motores de búsqueda. Ranking, indexación, keywords, tráfico. Pay per click, adwords, search and planning tools. Evolución del consumo, producción y gestión del contenido. Plataformas, evolución y principales empresas especializadas.

Consumo en mobile y en redes sociales (M-commerce). E-commerce y logística digital. Tipos de comercio electrónico: marketplaces, tiendas propias, social commerce. Integración de medios de pago, logística y atención al cliente. Omnicanalidad y experiencia de compra.

La medición en el mundo digital y el análisis de la información para la toma de decisiones. Arquitectura de las métricas on line. Indicadores clave (KPI) para negocios digitales. Métricas de conversión, retención y valor del cliente. Herramientas de business intelligence y visualización. Big Data.

Nuevas tecnologías y tendencias en los negocios web. Legalidad, ética y sostenibilidad digital, marco normativo: protección de datos, propiedad intelectual, contratos digitales. Ética en negocios digitales: transparencia, inclusión, impacto ambiental. Modelos de negocio con propósito y triple impacto.

26. Marketing de Servicios

El marketing de servicios difiere de manera significativa del de productos, por consiguiente, requiere diferentes estrategias y tácticas. Para un profesional de comercialización la gestión de servicios es fundamental como factor de diferenciación y posicionamiento, y por su impacto en las ventas, la rentabilidad y la competitividad de la organización.

Esta asignatura incluye los siguientes tópicos fundamentales:

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. Comportamiento del consumidor frente a los productos y los servicios. CRM , cartera de clientes y su mantenimiento. Comprender las expectativas y percepciones del cliente a través de la investigación de mercado.

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.

Programas de satisfacción del consumidor. Administración de servicios de apoyo al producto físico. Política de precios en servicios, las tres maneras de ofrecer más valor. Estrategias de marketing para empresas de servicios. Planificación estratégica y operativa de los servicios.

27. Gestión de Marcas

La asignatura explora el valor estratégico de las marcas como activos culturales, simbólicos y comerciales. Se abordan conceptos de identidad, posicionamiento, arquitectura marcaria y narrativa visual.

El estudiante aprenderá a construir marcas auténticas, relevantes y sostenibles, capaces de generar vínculos significativos en contextos locales e internacionales, a través de los siguientes contenidos:

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.

28. 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.

31. Gestión de Precios

Esta materia se enfoca en el diseño de estrategias de pricing que articulen valor percibido, costos, competencia y comportamiento del consumidor. Se estudian modelos de fijación de precios, tácticas promocionales, elasticidad y simulaciones de escenarios, incorporando herramientas analíticas y digitales. El objetivo es formar profesionales capaces de tomar decisiones rentables y éticas en mercados dinámicos y segmentados. Se incluyen las siguientes temáticas:

Estrategias y tácticas de fijación de precios en función de los costos, del valor percibido por el cliente y 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 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 sobre precios tomadas por 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.

32. Marketing Industrial

La asignatura se enfoca en el análisis y gestión del marketing en contextos B2B (business to business), donde las decisiones de compra responden a criterios técnicos, económicos y relacionales. Se estudian procesos de negociación, marketing relacional, gestión de cuentas clave y estrategias de valor agregado en cadenas productivas. El estudiante desarrollará habilidades para diseñar propuestas comerciales para sectores industriales, tecnológicos y logísticos, incorporando los siguientes contenidos:

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. 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. Métricas de eficiencia de las inversiones de marketing en estos mercados.

33. Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa

Esta materia aborda las particularidades del marketing en organizaciones de escala reducida, con foco en la adaptabilidad, la cercanía con el cliente y la optimización de recursos.

Se trabajan herramientas de diagnóstico, planificación estratégica, comunicación digital y fidelización, considerando el contexto local y las dinámicas emprendedoras. El objetivo es formar profesionales capaces de acompañar el crecimiento sostenible de pymes con visión integral y compromiso territorial.

Se abordan las siguientes temáticas:

Importancia del marketing en la gestión empresarial de las PyMes. Acceso y análisis de la información del mercado. Herramientas de apoyo para la toma de decisiones. Colaboración entre marketing y finanzas. Integración de marketing y producción.

Marketing y recursos humanos: formación y cultura organizacional en el mundo PyMe. Diferenciación y posicionamiento en el mercado. Definición de la propuesta de valor. Comunicación efectiva de la ventaja competitiva. Estrategias de nicho y segmentación. Planificación estratégica y ejecución. Técnicas de fidelización de clientes. Estrategias de retención y lealtad. Importancia del servicio al cliente. Canales tradicionales vs. canales digitales.

Estrategias de promoción y ofertas. Publicidad creativa y efectiva. Desarrollo de un plan de marketing. Organización de la función de ventas.

Medición y evaluación de resultados. Herramientas de marketing directo. Estrategias de email marketing. Medición del impacto y ROI. Adaptación al entorno digital. Uso de redes sociales y plataformas digitales. Transformación digital en la gestión de la empresa.

Estrategias de marketing digital para Pymes. SEO y SEM: optimización para motores de búsqueda. Analítica web y marketing de contenidos. Conceptos y técnicas de marketing de guerrilla. Ejemplos de campañas virales exitosas. Cómo implementar marketing de guerrilla en PyMes.

35. Marketing Estratégico

La materia se centra en el desarrollo de competencias analíticas y decisionales para formular estrategias de marketing en entornos complejos y competitivos.

Se trabaja sobre segmentación avanzada, posicionamiento, análisis de entorno, y planificación estratégica, incorporando metodologías de inteligencia comercial.

Sus ejes temáticos principales son los siguientes:

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.

36.- Tecnologías Emergentes Aplicadas al Marketing

Esta asignatura propone una exploración crítica y estratégica de las innovaciones tecnológicas que están transformando el ecosistema del marketing más allá de los entornos digitales tradicionales. A diferencia de las materias centradas en plataformas, canales y modelos de negocio digitales, esta asignatura se enfoca en el potencial disruptivo de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el blockchain, la computación espacial y los sistemas autónomos, entre otras.

El objetivo es que los estudiantes comprendan cómo estas tecnologías reconfiguran la relación entre marcas, consumidores y entornos, y desarrollen criterios para evaluar su aplicación ética, creativa y estratégica en contextos reales. Su contenido deberá adaptarse según la evolución tecnológica a partir de las siguientes temáticas:

Panorama de tecnologías emergentes, introducción a los conceptos de disrupción, convergencia tecnológica y prospectiva. Identificación de tecnologías con alto impacto potencial en marketing: IA generativa, blockchain, realidad aumentada/mixta, neurotecnología, robótica, entre otras. Inteligencia artificial aplicada al marketing estratégico.

Exploración de modelos generativos, asistentes conversacionales, análisis predictivo y automatización de procesos creativos.

Evaluación crítica de sesgos, ética y transparencia algorítmica.

Blockchain y trazabilidad de valor en ecosistemas de marca. Aplicaciones en autenticación de productos, contratos inteligentes, tokenización de experiencias y comunidades descentralizadas. Impacto en la confianza, la fidelización y la economía de la reputación.

Realidad aumentada, realidad mixta y entornos virtuales como espacios de interacción marca-consumidor.

Diseño de experiencias inmersivas, narrativa espacial y marketing sensorial.

Neurotecnología y biofeedback en investigación de mercados. Aplicaciones de sensores, eye-tracking, EEG y biometría para el estudio de la atención, la emoción y la toma de decisiones. Implicancias éticas y metodológicas.

Sistemas autónomos y robótica en experiencias de marca. Robots sociales, asistentes físicos, automatización de puntos de contacto.

Diseño de interacciones fluidas, empáticas y culturalmente contextualizadas.

Evaluación estratégica y ética de la adopción tecnológica. Modelos de análisis de impacto, sostenibilidad, inclusión y riesgos. Criterios para la toma de decisiones informadas en contextos de innovación.

37. Modelos de Negocios y Análisis de Marketing

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, comprender los modelos de negocio y las estrategias de marketing es crucial para el éxito de cualquier organización.

Los modelos de negocio definen cómo una empresa crea, entrega y captura valor. El análisis de marketing ayuda a comprender a los clientes, identificar oportunidades y diseñar estrategias efectivas.

La asignatura de Modelos de Negocios y Análisis de Marketing proporciona a los estudiantes las habilidades y conocimientos necesarios para tomar decisiones estratégicas informadas y desarrollar estrategias de marketing efectivas en un entorno empresarial dinámico, a través de los siguientes ejes temáticos:

Definición y tipos de modelos de negocios. Canvas de modelo de negocio. Innovación y adaptación. Diseño y validación de modelos de negocios, prototipado y experimentación, evaluación y ajuste.

Estrategias de monetización y rentabilidad. Modelos de ingresos y costos.

Rentabilidad a largo plazo y análisis financiero. Innovación y disrupción en modelos de negocios, tendencias y cambios en el mercado. Estrategias de adaptación y transformación. Casos de empresas disruptivas.

Simulación de modelos de negocios, herramientas de simulación y escenarios. Toma de decisiones estratégicas. Evaluación de resultados. Plan de marketing aplicado a modelos de negocios, análisis del entorno y definición de objetivos. Estrategias y tácticas de marketing. Implementación, seguimiento y evaluación. Análisis de indicadores de gestión del negocio. Tableros de comando.

39. Seminario de Trabajo Final de Licenciatura

Este Seminario es el espacio académico destinado a la elaboración de un trabajo final integrador que articule los saberes adquiridos a lo largo de la carrera, con una mirada crítica, estratégica y situada.

Su propósito es que los estudiantes desarrollen una tesis o proyecto profesional que demuestre su capacidad para investigar, diagnosticar, diseñar y comunicar soluciones relevantes en el campo del marketing contemporáneo.

El seminario promueve la autonomía intelectual, el pensamiento interdisciplinario y la aplicación rigurosa de herramientas teóricas y metodológicas.

Se alienta a los estudiantes a identificar problemáticas reales, tendencias emergentes o desafíos estratégicos que les permitan construir propuestas sólidas, éticas y culturalmente contextualizadas.

Este trabajo final representa no solo el cierre de la formación de grado, sino también una instancia de posicionamiento profesional, donde cada estudiante puede consolidar su perfil, aportar valor al ecosistema del marketing y proyectarse hacia nuevos escenarios académicos, laborales o de emprendedurismo.

El Trabajo Final se desarrolla con la tutoría del profesor a cargo del Seminario y los alumno/as deberán realizar la cursada en condición regular en el cuatrimestre correspondiente.

Una vez que se haya aprobado la cursada, el alumno/a podrá inscribirse en la Mesa de Examen Final del Seminario, habiendo aprobado previamente todas las demás asignaturas de la carrera.

La mesa examinadora evaluará el contenido del Trabajo realizado durante la cursada del Seminario, así como la exposición oral del mismo a cargo del estudiante.

La exposición oral del Trabajo Final en el Seminario de Licenciatura constituye una instancia clave de defensa académica, en la cual el estudiante presenta los resultados de su investigación o proyecto profesional, y también demuestra su capacidad para argumentar, reflexionar y comunicar con solvencia frente a la mesa examinadora.

Esta instancia permite validar la coherencia interna del trabajo, su pertinencia metodológica y su relevancia en el campo del marketing contemporáneo.

Ejemplos de Propuestas Temáticas – Seminario de Trabajo Final de Licenciatura

Propuesta	Objetivo Principal	Competencias Integradas
1. Nuevas Formas de Consumo	Investigar comportamientos emergentes y su impacto en el marketing	Investigación cualitativa/cuantitativa, análisis sociocultural, pensamiento crítico, redacción académica.
2. Estrategia integral de marketing para una organización real	Diseñar un plan de negocios completo para una empresa o institución	Diagnóstico, planificación estratégica, segmentación, posicionamiento, comunicación. Evaluación económica y financiera.
3. Campaña comunicacional multiplataforma	Desarrollo integral de una campaña real desde múltiples dimensiones	Análisis de medios, diseño de mensajes, métricas, ética comunicacional, Presupuesto y programación de acciones.
4. Innovación y Tecnología en Marketing	Proponer la aplicación de tecnologías emergentes en el marketing de una empresa o institución	Prospectiva, análisis de casos, reflexión ética, integración tecnológica, redacción académica.

Propuesta	Objetivo Principal	Competencias Integradas
5. Marketing con perspectiva de género e Inclusión	Analizar discursos y prácticas reales desde una mirada crítica e inclusiva	Enfoque de derechos, análisis discursivo, sensibilidad social, propuesta transformadora.
6. Marketing con proyección internacional	Desarrollar un plan de marketing para internacionalizar una marca local	Elegir entre estandarización o adaptación del producto y su comunicación. Investigación del mercado y análisis de los canales de venta. Elaboración de pronósticos de ventas y evaluación de resultados.
7. Marketing Territorial y Desarrollo Local	Aplicar herramientas de marketing para fortalecer el desarrollo de una región o comunidad	Diagnóstico territorial, marketing social, sostenibilidad, planificación estratégica.

Hoja de firmas