



SÁENZ PEÑA,

VISTO el expediente N° 930/2026 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 posteriormente, mediante Resolución de este Consejo N° 35/2025 se modificó nuevamente el plan de estudios de la Licenciatura en Marketing en modalidad a distancia, incorporando el Sistema Argentino de Créditos Académicos Universitarios (SACAU), entre otras actualizaciones.

Que los planes de estudio 2017 y 2025 de la Licenciatura en Marketing en modalidad a distancia dejarán de ofertarse a partir de febrero de 2026, aunque mantendrán su vigencia hasta diciembre de 2027, por lo que resulta necesario resolver la transición entre los mismos y el plan 2026, conforme lo detallado en el Anexo I que integra la presente.

Que el plan de transición y la caducidad de los planes de estudios mencionados han sido tratados y aprobados en la sesión de este Consejo de fecha 18 de marzo de 2026.



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°.- Aprobar el plan de transición al plan de estudios 2026 y la caducidad de los planes de estudios 2017 y 2025 de la Licenciatura en



Marketing en modalidad a distancia; según lo detallado en el Anexo I que forma parte integrante de la presente resolución.

ARTÍCULO 2°.- Regístrese, y comuníquese a la Secretaría Académica, cumplido, archívese.

Plan de transición al plan de estudios 2026-RCS 35/2025 y caducidad de los planes de estudios 2017-RCS 23/19 y 2025-RCS 27/2025 de la Licenciatura en Marketing

1. Los planes de estudios 2017 y 2025 dejarán de ofertarse a partir de febrero de 2026, siendo la cohorte 2025-2 la última.
2. La cohorte 2026-01 y subsiguientes iniciaran la cursada con el plan 2026.
3. Se establecerá el cambio al Plan 2026 de manera automática a aquellos estudiantes que no superen las 20 materias aprobadas al finalizar el cuatrimestre en que se apruebe la presente resolución de transición.
4. Quienes no resulten alcanzados por el cambio automático de plan de estudios podrán solicitar el traspaso voluntario al plan de estudios 2026.
5. Los planes de estudios 2017 y 2025 mantendrán su vigencia hasta diciembre de 2027. En consecuencia, los estudiantes que permanezcan asignados a dichos planes podrán cursar bajo sus respectivas condiciones hasta esa fecha. Vencido este plazo, la totalidad de los alumnos será reubicada en el plan de estudios vigente.
6. Quienes quedaran libres, solicitaran licencia o fuesen suspendidos serán reincorporados en el nuevo plan de estudios 2026, tal como lo establece el reglamento de estudios de la Universidad (Cap. IV, Art. 65).
7. El pedido de permanencia en el plan de estudios previo requerirá la aceptación explícita de las condiciones fijadas en los puntos 5 y 6.
8. Equivalencias entre planes de estudio:
 - 8.1. A quienes hayan aprobado la materia Comercialización se les reconocerá como equivalencia la materia Fundamentos de Marketing.
 - 8.2. A quienes hayan aprobado la materia Principios del Derecho Empresario se les reconocerá como equivalencia el TFA (Trayecto Formativo Alternativo) correspondiente al primer año de la carrera.
 - 8.3. A quienes hayan aprobado el Seminario de Trabajo Final de Tecnicatura se les reconocerá como equivalencia Taller Integrador de Marketing.
 - 8.4. Las materias **Teorías de la Administración, Contabilidad y Costos, Instituciones de Derecho Privado, Sistemas Administrativos, Análisis Matemático, Administración de Recursos Humanos, Microeconomía, Formulación y Evaluación de Proyectos y Metodología de la Investigación** podrán ser reconocidas como equivalentes a los espacios destinados a 3 (tres) materias optativas y 2 (dos) electivas del Plan de Estudios 2026, a razón de 1 (una) materia aprobada por 1 (un) espacio optativo o electivo.
 - 8.5. El reconocimiento mencionado en el punto anterior tendrá un límite máximo de cinco (5) asignaturas, en concordancia con la cantidad de espacios optativos/electivos previstos en la estructura curricular del Plan 2026. En los casos en que la cantidad de asignaturas aprobadas en el plan de origen

exceda dicho máximo podrá evaluarse el otorgamiento de equivalencias en otros espacios curriculares, de acuerdo con la correspondencia académica que resulte pertinente.

8.6. En aquellos casos en los que el alumno registre la aprobación de un número mayor a las cinco asignaturas mencionadas, la autoridad competente determinará cuáles serán acreditadas en función de la trayectoria académica del estudiante. Las materias restantes se considerarán fuera de plan, sin posibilidad de equivalencia por materias troncales u obligatorias.

9. Se podrán gestionar excepciones en casos especiales a considerar por las autoridades.

Resumen de equivalencias entre planes de estudio

Planes 2017 y 2025	Plan 2026 (SACAU)	Créditos
Comercialización	Fundamentos de Marketing	8
Teorías de la Administración	Materia Optativa o electiva*	5
Elementos de Matemáticas y Estadística	Elementos de Matemáticas y Estadística	5
Introducción a la Problemática del Mundo Contemporáneo	Introducción a la Problemática del Mundo Contemporáneo	5
Cultura Contemporánea	Cultura Contemporánea	5
Problemas de Historia del Siglo XX	Problemas de Historia del Siglo XX	5
Cuestiones de Sociología, Economía y Política	Cuestiones de Sociología, Economía y Política	5
Comportamiento de Compra y Consumo	Comportamiento de Compra y Consumo	9
Contabilidad y Costos	Materia Optativa o electiva*	5
Instituciones de Derecho Privado	Materia Optativa o electiva*	5
Elementos de Informática	Elementos de Informática	2
Comunicación Integrada de Marketing	Comunicación Integrada de Marketing	9
Sistemas Administrativos	Materia Optativa o electiva*	2
Análisis Matemático	Materia Optativa o electiva*	2
Administración de Recursos Humanos	Materia Optativa o electiva*	5
Investigación de Mercados I	Investigación de Mercados I	9
Microeconomía	Materia Optativa o electiva*	5
Creación y Desarrollo de Productos	Creación y Desarrollo de Productos	9

Seminario de Trabajo Final de Tecnicatura	Taller Integrador de Marketing	5
Gestión de Ventas	Gestión de Ventas	8
Negocios Digitales	Negocios Digitales	8
Marketing Global	Marketing Global	8
Principios del Derecho Empresario	TFA (Trayecto Formativo Alternativo)	4
Investigación de Mercados II	Investigación de Mercados II	9
Gestión de Marcas	Gestión de Marcas	8
Canales de Comercialización	Canales de Comercialización	9
Marketing de Servicios	Marketing de Servicios	8
Gestión de Precios	Gestión de Precios	8
Marketing Industrial	Marketing Industrial	8
Formulación y Evaluación de Proyectos	Materia Optativa o electiva*	5
Metodología de la Investigación	Materia Optativa o electiva*	5
Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa	Marketing para la Pequeña y Mediana Empresa	8
Marketing Estratégico	Marketing Estratégico	9
Modelos de Negocios y Análisis de Marketing	Modelos de Negocios y Análisis de Marketing	8
Seminario de Trabajo Final de Licenciatura	Seminario de Trabajo Final de Licenciatura	7

* Tal como se expresa en el punto 8.5, aquellos estudiantes que excedan el límite de reconocimiento de los cinco espacios curriculares denominados “optativas y/o electivas” quedará sujeto a la evaluación de la coordinación de la carrera la acreditación de los mismos en otros espacios curriculares, de acuerdo con la correspondencia académica que resulte pertinente.

Hoja de firmas