

Mar del Plata, 30 de octubre de 2024.-

**RESOLUCIÓN DEL RECTORADO N° 553/24**

**VISTO**

La propuesta de reforma del plan de estudios de la carrera de Licenciatura en Marketing – Ciclo de complementación curricular – modalidad a distancia, presentada por el Sr. Decano de la Facultad de Ciencias Económicas;

**CONSIDERANDO**

Que el plan de estudios de la carrera de LICENCIATURA EN MARKETING – CICLO DE COMPLEMENTACIÓN CURRUCULAR MODALIDAD A DISTANCIA se encuentra aprobado por Resolución Ministerial No. 1409/13 - modificada según RR 150/15 - que otorga validez nacional al título;

Que la Facultad de Ciencias Económicas ha realizado evaluaciones permanentes en cuanto a su implementación y desarrollo con el propósito de monitorear la necesidad de ajustes que nos permitan estar a la altura de los avances que en la educación se producen;

Que se advierte la necesidad de realizar mejoras en la propuesta académica que no modifican ni el título de la carrera, ni el perfil del graduado, ni los alcances del título;

Que la propuesta ha sido aprobada por el Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Económicas en sesión ordinaria;

Que se han expedido las áreas necesarias de modo tal que la propuesta ha cumplido las prescripciones de la Resolución del Rectorado No 390-23, respecto de .los trámites internos pertinentes para la aprobación de la carrera; a la vez que reúne las condiciones exigidas por la Secretaría de Educación de la Nación

Por ello y en uso de las facultades que le confiere el Estatuto Universitario,

**EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD FASTA  
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO**

**RESUELVE :**

**Artículo 1°.- APROBAR** la propuesta de modificación accidental del plan de estudio de la carrera de LICENCIATURA EN MARKETING – CICLO DE COMPLEMENTACIÓN CURRICULAR – MODALIDAD A DISTANCIA –aprobado por Resolución Ministerial No 1409/13 y modificada según RR 150/15 que otorga validez nacional al título de LICENCIADO EN MARKETING, manteniendo el perfil, los alcances, los requisitos de ingreso y la duración de la carrera, tal como obra en el anexo de la presente resolución.

**Artículo 2°.- COMUNICAR** la presente resolución a la Secretaría de Educación de la Nación.

**Artículo 3°.-** Dese a conocer y archívese.



Mg. Abg. MARÍA PAULA GACCAGLIA  
SECRETARIA GENERAL  
UNIVERSIDAD FASTA



DR. JUAN CARLOS MENA  
RECTOR  
UNIVERSIDAD FASTA

ANEXO

PLAN DE ESTUDIOS

LICENCIATURA EN MARKETING – Ciclo de Complementación curricular

– Modalidad a Distancia

1. PRESENTACIÓN DE LA CARRERA

**Denominación de la carrera:** Licenciatura en Marketing.

**Título que otorga:** Licenciado en Marketing.

**Nivel de la carrera:** Grado.

**Modalidad:** Distancia.

**Dependencia orgánico-funcional de la carrera:** Facultad de Ciencias Económicas.

**Autoridades de la carrera**

**Decano:** Mg. Lic. Hernán Toniut.

**Secretario Académico:** Lic. Ana Carolina Beber

2 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

2.1 Antecedentes

En el año 1997 la Universidad incorpora dentro de su oferta educativa una carrera de pre-grado denominada Técnico en Comercialización dentro de la Facultad de Ciencias Económicas. Luego con los años y ante la demanda de los alumnos que habían obtenido dicho título, se lanza la Licenciatura de Comercialización. La carrera era cursada tres veces por semana luego de las 18 horas, con gran afluencia de alumnos que trabajaban mientras cursaban sus estudios.

A partir la reforma del plan de estudios del año 2002, los alumnos de la carrera comenzaron a cursar un ciclo básico común junto a otras dos carreras (Contador Público Nacional y Licenciado en Administración de Empresas), a partir de lo cual el alumno cursaba las materias relacionada con su alcance específico, a partir del tercer año, salvo una materia en primer año y dos en segundo.

Luego en el año 2011 se crea la Tecnicatura en Marketing con orientaciones alternativas en: Empresas Turísticas, Comercio Minorista o Entidades del Tercer Sector y Públicas con modalidad Presencial. En la actualidad la formación ofrecida de esta tecnicatura es la orientación en Comercio Minorista.

En el año 2013 se implementó el plan de estudios de la Carrera Licenciatura en Marketing, ciclo de complementación y modalidad de cursado a Distancia, que permite articular con la mencionada Tecnicatura en Marketing.

## 2.2 Fundamentos

En la última década el Marketing ha atravesado procesos de evolución, que lo posicionan en un nuevo paradigma en cuanto a la concepción de la disciplina.

Hacia el año 2017 Kotler introduce un nuevo nivel de análisis; el Marketing 4.0 que viene a resultar de una combinación entre el marketing tradicional y el marketing digital, exigiendo para el profesional, un acabado conocimiento de los clientes y su comportamiento, así como la experiencia de sus compras. Este nuevo paradigma implica el conocimiento y uso adecuado de las nuevas tecnologías digitales.

Este proceso de digitalización se produjo con mayor aceleración, debido a la pandemia provocada por la aparición en el mundo, del virus SARS CoV-2, que obligó a replantear las formas tradicionales y llevó a las organizaciones a promover estrategias de ventas en un mundo confinado.

Así mismo se fue observando, que los consumidores acompañaban con cambios en sus consumos y en los hábitos respecto de estos. Ahora con la posibilidad de acceder a grandes volúmenes de información, y eso les permitió tomar decisiones más estudiadas y con la posibilidad de acceso a muchas marcas. En la misma línea, los consumidores empiezan a disponer de más canales, a través de los cuales llegan a conocer el producto o marca. A causa de esas y otras tendencias, surge la importancia que el marketing comienza a darle a comprender las experiencias de los usuarios en consumos pasados e indagar cómo iniciaban los procesos de compra y qué los motivaban.

El momento de la compra ahora debe complementarse, con lo que provoca el uso de aquello que se adquirió, y debe ser parte de la retroalimentación en las estrategias de comercialización.

Las redes sociales también vienen ocupando un lugar muy importante, su desarrollo y establecimiento como nuevos mostradores, dieron lugar a la posibilidad de acceder a mercados diferentes de nuevas y mayores escalas, en cuanto a los tamaños habituales sobre los que se venían trabajando. Las opiniones de los usuarios

empezaron a ocupar un lugar central y la disciplina requiere adaptar las estrategias al uso de esta preciada información.

Por otra parte, el desarrollo de nuevas y cómodas aplicaciones on line para comprar, hace que el cliente tenga varias opciones a la hora de decidir desde dónde concretará esta compra. También obliga a pensar, en crear comunidades de participación activa, que sean de alguna manera parte de la vida empresarial.

En consonancia con lo mencionado, las posibilidades tecnológicas permiten que los consumidores puedan estar hiperconectados y empoderados en cuanto a la información que pueden obtener, obligando a las empresas a generar estrategias que les permitan anticiparse a las peticiones de sus clientes. La comunicación en este nuevo paradigma es bidireccional de la empresa al cliente y viceversa.

En este último tiempo también el conocimiento del consumidor, implicó poder ofrecer respuestas, de porqué toman ciertas decisiones. Aquí nos encontramos con los aportes de la neurociencia, ofreciendo esas nuevas e interesantes respuestas acerca del modo de pensar, sentir y actuar de los consumidores. Existen numerosos estudios y hallazgos que sirven de pautas para comprender mejor las mencionadas decisiones. La inteligencia artificial como técnica neurocientífica, viene a complementar a las cualitativas y cuantitativas a la hora de identificar pensamientos y sentimientos. De la mano de la digitalización en el marketing, toma especial relevancia el Big Data, la Inteligencia Artificial y con ello el Machine Learning. También la automatización del marketing ha permitido que las empresas puedan personalizar mensajes y realizar acciones más masivas.

En estos últimos años también se observó una gran valoración de los clientes, hacia aquellas organizaciones que pueden ofrecer productos y/o servicios que se enmarquen dentro de la sustentabilidad y la responsabilidad social logrando así la mejora de su reputación. En esta línea ha estado poniéndose un especial énfasis en cuestiones de privacidad en el uso de datos a causa de una creciente preocupación por el destino de estos y se ha hecho necesario dar cumplimiento a regulaciones que garanticen estas prácticas. En el año 2018 entró en vigor el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea, el RGDP. En nuestro país en este sentido, se aprobó la Resolución 241/2020 que prevé el Régimen de Lealtad Comercial. Esto le da vital importancia a los conocimientos que del negocio deba tener el profesional en marketing, para que las estrategias comerciales y en definitiva las prácticas en general, queden enmarcadas dentro de lo que la normativa permite.

Por otra parte, el abordaje de las diferentes métricas para poder valorar cursos de acción, es más que necesario en un entorno digital que permite hacerse de gran cantidad de datos en poco tiempo.

Así mismo y dados los constantes cambios en la economía mundial, con los vaivenes de las políticas macroeconómicas que afectan los niveles de oferta y demanda y que en estos últimos años han golpeado tanto a las grandes industrias y en especial a las Pymes de nuestro país. Esto le otorga mayor relevancia a que el profesional en marketing posea un acabado conocimiento del negocio y las áreas de valoración del mismo, frente a los diferentes cursos de acción sobre los que se deban tomar decisiones. Conocer la dotación de recursos le permitirá gestionar según las limitaciones y posibilidades de las organizaciones en las que desarrolle sus servicios. La medida del conocimiento que tenga acerca del negocio lo acercará a la eficiencia de la práctica profesional y les dará coherencia y fiabilidad a los planes.

Estas crisis económicas, provocan que los empresarios y emprendedores, cuenten con menos tiempo para aplicar sus inversiones, hasta dar con el desarrollo esperado del producto. Esta situación, que es permanente en la última década, dio paso al desarrollo del denominado Producto Mínimo Viable que permite ahorros de recursos tales como tiempo y dinero.

En conclusión, estos fenómenos que vienen transformando el paisaje del marketing, impulsando a las empresas a adaptarse y evolucionar continuamente para mantenerse más competitivas y relevantes en un entorno de constante cambio, son las que fundamentan la actualización de la propuesta académica, **la cual no modifica ni las condiciones de ingreso a la carrera ni los alcances del título.**

La propuesta se centrará en los siguientes ejes:

- **Experiencia del cliente:** releva las expectativas del cliente para mejorar su experiencia como usuario, evaluando y determinando el nivel de satisfacción del cliente diseñando procesos que soporten la experiencia de este.
- **Comportamiento del Consumidor:** es el aporte para explicar por qué los consumidores toman ciertas decisiones de consumo. Se sirve de otras ciencias tales como la sociología y los aportes de la neurociencia y desde el enfoque de El Camino del Consumidor.
- **Tecnología emergente - Big data:** referida a la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la realidad virtual para diseñar estrategias y recursos de marketing para agilizar y automatizar procesos. La posibilidad de uso de estas tecnologías para procesar abundante información.
- **Marketing Digital y nuevas tecnologías:** es la aplicación del marketing en entornos con base digital potenciando con el uso de las nuevas tecnologías entre la cual toma gran relevancia la Inteligencia Artificial.

- **Métricas:** establece indicadores estratégicos y de performance claves del negocio y del área específica del marketing para medir el rendimiento del negocio, en entornos digitales que permiten obtener gran cantidad de datos a procesar y generar indicadores.
- **E-business y Omnicanalidad:** contempla los negocios que se plantean en entornos digitales y las posibilidades comerciales que surgen en este medio contemplando todos los canales que acerquen al cliente.
- **Gestión de proyectos con visión empresarial:** Mirada integral del negocio. Conocimientos que permiten plantear objetivos a lograr, diagnosticando entorno y situación del negocio, proponiendo un modelo de negocio que permita crear y agregar valor al mismo. Incluye técnicas de evaluación.
- **CRM (Customer Relationship Management),** es un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes. El CRM se enfoca en que las organizaciones deben ser más efectivas en su interrelación con los clientes.

### 3 DEL PÚBLICO AL QUE ESTÁ DIRIGIDA LA PROPUESTA

La carrera se encuentra direccionada a aquellas personas que han completado sus estudios superiores en temas vinculados al Marketing o la Comercialización y, por lo tanto, poseen título de Nivel Superior de no menos de 1500 horas. de formación, con una duración no menor a dos años y medio, o carreras del área de las Ciencias Económicas.

### 4 REQUISITOS DE INGRESO A LA CARRERA

Requisitos de ingreso a la carrera Licenciatura en Marketing – Ciclo de Licenciatura – Modalidad a Distancia:

- Poseer título de nivel superior en Marketing o Comercialización con un mínimo de dos años y medio y 1500 horas de formación.
- Poseer título de nivel superior en carreras afines del área de Ciencias Económicas con un mínimo de dos años y medio y 1500 horas de formación, y cumplimentar un curso complementario previo con contenidos específicos al Marketing.
- Poseer título de grado universitario en carreras del área de Ciencias Económicas y cumplimentar un curso complementario previo con contenidos específicos correspondientes al Marketing.

## **5 CURSOS COMPLEMENTARIOS PREVIOS AL INGRESO:**

Aquellos egresados que posean título de nivel superior en carreras afines de la Ciencias Económicas se buscará dotarlos de los fundamentos del marketing como disciplina de gestión del negocio, las estrategias de marketing y las variables para su implementación, a partir de su formación previa se buscará hacer hincapié en la visión del cliente, su comportamiento y sus decisiones.

Para los profesionales que posean título de grado en carreras afines a las Ciencias Económicas se les brindará la visión de la gestión comercial de una empresa a través de la formulación del plan de marketing de una organización ya que su formación contempla la visión de las funciones de gestión, la capacidad de planificación y la puesta en marcha de decisiones vinculadas a su formación específica, cuya metodología se encuentra contemplada en la formulación del plan de marketing.

### **5.1 Títulos de nivel superior en carreras afines de las ciencias económicas**

#### **Competencia**

Maneja herramientas básicas que le permiten conocer la dinámica de la gestión comercial de una organización, así como las diferentes orientaciones mercadológicas.

#### **Contenido**

Orientaciones mercadológicas. Marketing. Concepto. Necesidades y deseos. Cliente. Proceso de decisión. Proceso de comportamiento del consumidor. Sistemas de información. Investigación de mercados. Sistemas propios. Segmentación de mercados. Posicionamiento. Administración de relación con los clientes. Políticas de productos, precios, comunicación y distribución. Creatividad e Innovación. Administración de ventas, dirección y coaching de ventas. Comercio electrónico.

**Carga horaria:** 50 horas

### **5.2 Títulos de grado en carreras afines de las ciencias económicas**

#### **Competencia**

Comprende la filosofía de gestión en marketing de una organización y el desarrollo de herramientas de planificación comercial.

#### **Contenido**

Filosofía del Marketing. Relación con las diferentes áreas de la organización. Las Herramientas de gestión comercial. El plan de marketing. Diagnóstico. Objetivos estratégicos. El marketing estratégico. El marketing

operativo. Presupuesto. Creatividad e Innovación. Administración de ventas, dirección y coaching de ventas. Comercio electrónico.

**Carga horaria:** 30 horas.

## **6 OBJETIVOS DE LA CARRERA**

Son objetivos de la carrera:

- Formar profesionales que puedan integrar el medio social adaptando y aportando su estrategia de marketing al entorno que deberá gestionar.
- Promover el desarrollo de habilidades en el graduado para el diseño de políticas y estrategias de marketing.
- Desarrollar en el futuro Licenciado en marketing la capacidad de realizar un diagnóstico sobre las variables estratégicas en marketing de la organización, y la propuesta de soluciones, a partir de situaciones que se plantean en el desarrollo de su actividad, permitiendo mejorar la toma de decisiones.
- Dotar al graduado en marketing de herramientas de métricas y evaluación para valorar las acciones diseñadas e implementadas y proponer nuevos cursos de acción.
- Facilitar los conocimientos que le permitan nutrir sistemas de información y de calidad de procesos, para conformar los equipos de toma de decisiones de las organizaciones en las que participen.
- Otorgar al graduado los conocimientos necesarios en el uso de recursos de Inteligencia Artificial y otras tecnologías actuales.
- Formar profesionales que tengan una actitud ética y responsabilidad social, apoyadas en una visión de la dignidad de la persona humana y del mundo, abiertas a la trascendencia.

## **7 PERFIL DEL LICENCIADO EN MARKETING**

El Licenciado en Marketing, contará con modernas herramientas e instrumentos que le permitirán afrontar con profesionalidad, practicidad y competitividad los desafíos que demandan las organizaciones de este tercer milenio.

El Licenciado en Marketing de la Universidad FASTA:

- Comprende la evolución del comportamiento del consumidor, la dinámica de los mercados tanto internos como externos.
- Posee conocimientos y habilidades que le permiten diseñar el sistema de gestión de la calidad en marketing de la organización, desarrollando procedimientos, estableciendo metodologías de trabajo, y documentos que le posibiliten la implementación de la estrategia.
- Evalúa la puesta en marcha de la estrategia de marketing elaborada por la organización, a partir de la cual desarrolla un diagnóstico estableciendo las causas y consecuencias, construyendo acciones correctivas o superadoras de la situación planeada.
- Integra las tecnologías de la información y comunicación, que le permitan realizar acciones de marketing.
- Integra la gestión comercial de una organización a un medio global a partir del desarrollo de entornos virtuales y el conocimiento de las prácticas de comercio internacional.
- Desarrolla una visión amplia, humanística y ética de la actividad profesional que integra el conocimiento científico de la realidad económica, con valores éticos y religiosos.

## 8 ALCANCES

### Licenciatura en Marketing

El Licenciado en Marketing en el ejercicio profesional:

- Construye el plan de marketing de la organización
- Establece la estrategia de marketing.
- Diseña un sistema de administración de la relación con los clientes.
- Elabora investigaciones de mercado y sistemas de información propios.
- Diseña las políticas de producto, precios, comunicación y logística.
- Realiza las proyecciones de ingresos.

- Propone sistemas de gestión de la calidad en marketing.
- Confecciona un sistema de control de gestión en marketing.
- Traza la estrategia de comercio electrónico de la organización.

## 9 ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS

Año	Código	Asignatura	IP: Hora de Interacción Pedagógica	TAE: Horas de trabajo Autónomo del Estudiante	Semanas	Total horas interacción docente	TTE: Horas de Trabajo Total del Estudiante	Créditos	Régimen de cursado	
1°	DHM	Antropología	5	4	15	75	135	5	Cuatrimstral	
	FEM243	E-Business	7	6	15	105	195	8	Cuatrimstral	
	FEM240	Comportamiento del consumidor	6	6	15	90	180	7	Cuatrimstral	
	LMKT1	Marketing en entornos digitales	7	7	15	105	210	8	Cuatrimstral	
	LMKT2	Taller de Marketing I	2	2	15	30	60	2	Cuatrimstral	
	<b>Total primer cuatrimestre</b>						<b>405</b>	<b>780</b>	<b>30</b>	
	LMKT3	Sistemas de análisis e información	7	7	15	105	210	8	Cuatrimstral	
	LMKT4	Gestión de proyectos	9	8	15	135	255	10	Cuatrimstral	
	LMKT5	Customer experience	7	7	15	105	210	8	Cuatrimstral	
	LMKT6	Taller de Marketing II	4	3	15	60	105	4	Cuatrimstral	
<b>Total segundo cuatrimestre</b>						<b>405</b>	<b>780</b>	<b>30</b>		
2°	LMKT7	Métricas para evaluación del negocio	7	6	15	105	195	8	Cuatrimstral	
	FEM241	Gestión de la calidad en Marketing	7	6	15	105	195	8	Cuatrimstral	
	DHM65	Ética	6	4	15	90	150	6	Cuatrimstral	
	FEM247	Proyecto final de carrera	7	7	15	105	210	8	Cuatrimstral	
	<b>Total tercer cuatrimestre</b>						<b>405</b>	<b>750</b>	<b>30</b>	
<b>Total de la carrera</b>						<b>1215</b>	<b>2310</b>	<b>90</b>		

CRE: Unidad de tiempo total de trabajo académico

IP: Hora de Interacción Pedagógica

TAE: Horas de trabajo Autónomo del Estudiante

TTE: Horas de Trabajo Total del Estudiante (hs. IP + hs. TAE) (Carga horaria Total)

### 9.1 Áreas en las que se organiza el Plan de Estudio

Área	Asignatura	Horas
Fundamentos y Prácticas Generales	Comportamiento del consumidor	90
	Customer experience	105
	Proyecto final	105
Humanística y Responsabilidad Social	Antropología	75
	Ética	90
	E-business	105
Marketing Digital	Marketing en entornos digitales	105
	Taller de marketing I	30
	Taller de marketing II	60
Marketing Estratégico	Sistemas de analisis e informacion	105
	Métricas para evaluación del negocio	105
	Gestión de proyectos	135
	Gestión de la calidad en marketing	105

### 9.2 Resumen de horas por Área

	Parcial Horas Reloj
Fundamentos y Prácticas Generales	300
Humanística y Responsabilidad Social	165
Marketing Digital	300
Marketing Estratégico	450
<b>TOTAL</b>	<b>1215</b>

### 9.3 Cuadro de correlatividades

CICLO DE COMPLEMENTACIÓN CURRICULAR		
Código	Asignatura	Correlativa anterior
<b>PRIMER CUATRIMESTRE</b>		
DHM	Antropología	
FEM240	Comportamiento del consumidor	
LMKT1	Marketing en entornos digitales	
LMKT2	Taller de Marketing I	
FEM243	E-Business	
<b>SEGUNDO CUATRIMESTRE</b>		
LMKT3	Sistemas de análisis e información	FEM240 - LMKT1
LMKT4	Gestión de proyectos	FEM240 - LMKT1
LMKT5	Customer Experience	FEM240
LMKT6	Taller de Marketing II	LMKT2
<b>TERCER CUATRIMESTRE</b>		
LMKT7	Métricas para evaluación del negocio	LMKT1 - LMKT2- LMKT3 - LMKT4
FEM241	Gestión de la calidad en marketing	LMKT1 - LMKT2- LMKT3
DHM65	Ética	DHM
LMKT8	Proyecto final	FEM240- FEM243LMKT1- MMKT2-LMKT3- LMKT4-LMKT5- LMKT6-LMKT7

## 10 CUADRO DE HOMOLOGACIÓN

<b>Código Plan 2013</b>	<b>Carrera Plan 2013 Licenciatura en Marketing - ciclo de complementación</b>	<b>Código Plan 2024</b>	<b>Carrera Plan 2024 Licenciatura en Marketing - ciclo de complementación</b>	<b>Resolución</b>
DHM..	Antropología	DHM..	Antropología	Homologación
FEM240	Comportamiento del Consumidor	FEM240	Comportamiento del Consumidor	Homologación
FEM238	Dirección Estratégica en Marketing			
FEM239	Información para la Toma de Decisiones			
FEM242	Control de Gestión en Marketing			
FEM243	E-Business	FEM243	E-Business	Homologación
DHM65	Ética	DHM65	Ética	Homologación
FEM241	Gestión de la Calidad en Marketing	FEM241	Gestión de la Calidad en Marketing	Homologación
FEM244	Comercio Exterior			
FEM246	Derecho			
FEM245	Marketing Directo y Digital			
FEM247	Trabajo Final de Graduación			
		LMKT1	Marketing en Entornos Digitales	
		LMKT2	Taller de Marketing I	
		LMKT3	Sistemas de Análisis e Información	

		LMKT4	Gestión de proyectos	
		LMKT5	Customer Experience	
		LMKT6	Taller de Marketing II	
		LMKT7	Métricas para evaluación del negocio	
		LMKT8	Proyecto Final	

## **11 CADUCIDAD DEL PLAN**

Declarar la CADUCIDAD del Plan de Estudio 2013 de la carrera Licenciatura en Marketing - ciclo de complementación curricular modalidad distancia (aprobado por RM N°1409/13) el próximo 31 de marzo de 2029.

El primer semestre del Plan de Estudio 2013 de la Carrera Licenciatura en Marketing - ciclo de complementación curricular (aprobado por RM N°1409/13), incluyendo las asignaturas y exigencias académicas correspondientes, se dictarán por última vez en el primer y segundo semestres de 2025

El segundo semestre del Plan de Estudio 2013 de la Carrera Licenciatura en Marketing - ciclo de complementación curricular (aprobado por RM N°1409/13), incluyendo las asignaturas y exigencias académicas correspondientes, se dictará por última vez en el segundo semestre de 2025 y segundo semestre de 2026.

El tercer semestre del Plan de Estudio 2013 de la Carrera Licenciatura en Marketing - ciclo de complementación curricular (aprobado por RM N°1409/13), incluyendo las asignaturas y exigencias académicas correspondientes, se dictará por última vez en el primer semestre de 2025 y primer semestre de 2026.

Se establece que el 31/03/2027 se dará por definitivamente cerrado el cursado de asignaturas y/o exigencias académicas complementarias correspondientes al Plan de Estudio 2013 de la carrera Licenciatura en Marketing - ciclo de complementación curricular (aprobado por RM N°1409/13).

## **12 CONTENIDOS MÍNIMOS DE CADA ASIGNATURA**

### **PRIMER CUATRIMESTRE**

**Asignatura: DHM.... Antropología****Contenidos mínimos**

Un robot... ¿puede ser persona? Inteligencia artificial vs Inteligencia natural. El sentido de la inteligencia en el ser humano. Inteligencia y persona. Naturaleza del alma. Relación con el cuerpo. La persona humana y sus dimensiones corporales. La persona humana como centro de la vida profesional. El hombre como imagen de Dios. ¿Cuál es el lugar de la persona en la “casa común”? El hombre como síntesis del mundo material y espiritual. Sobre el cuidado de la casa común: Carta encíclica Laudato Si. El hombre y lo divino: Diferentes visiones sobre Dios. El Dios del Cristianismo: Misterio Trinitario Relación personal con Dios. Gracia y libertad humana. ¿Por qué existe el mal? ¿Tiene sentido el sufrimiento? El Mal: concepto y clasificación. El Mal moral: el pecado, concepto y clasificación. Consecuencias en el hombre. La ley de Dios: Clasificación e importancia. Relación con el fin último del hombre.

**Capacidades**

Explica la noción de persona humana y fundamenta su dignidad en el hecho de ser imagen y semejanza de Dios. Se valora a sí mismo y a los demás como personas humanas, iguales en dignidad. Estima los valores cristianos como criterio de valoración de lo real, libre de prejuicios ideológicos, modas y opiniones sin fundamento. • Analiza la realidad circundante y elabora una opinión, en base a la integración de los saberes humanísticos y de los saberes técnico-profesionales adquiridos. Explica la dimensión trascendente que propone el humanismo cristiano para la vida de las personas.

**Asignatura: FEM240 Comportamiento del Consumidor.****Contenidos mínimos**

Factores influyentes en la decisión de compra y el comportamiento del consumidor desde el Enfoque del Camino de Consumidor. El proceso de compra y consumo del consumidor. Modelos conceptuales del comportamiento del consumidor. Aplicación de conceptos del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de marketing. Capacidades analíticas en el uso de la investigación del comportamiento. Conceptos psicológicos de los valores, el aprendizaje, el procesamiento de la información, las actitudes, el cambio de actitud y la toma de decisiones del consumidor. Aportes de la neurociencia al marketing: Neuromarketing. Conceptos antropológicos y sociales de la cultura, la clase social, los grupos de referencia, la familia y la difusión de la innovación.

### **Capacidades**

Reconoce el camino que transita el consumidor. Identifica hábitos y comportamientos de los consumidores. Reconoce cuales son los que intervienen en la toma de decisiones.

**Asignatura: FEM 243 E-business**

### **Contenidos mínimos**

Concepto de E-Business. Oportunidades y motivadores. Componentes. Tecnologías: CRM, EDI, ERP, SCM. Estrategias: BI, KM. Marketplace, Procurement. Reclutamiento Digital. E-commerce, omnicanalidad, e-payment, e-logistics y front y back office. Modelos especiales de negocios digitales. Inteligencia Artificial para empresas.

### **Capacidades**

Reconoce las diferentes herramientas TIC para la gestión de las empresas en entornos tradicionales y digitales. Selecciona y aplica para cada área de la organización aquella herramienta que resulta más eficiente para su desempeño.

**Asignatura: LMKT- 1 Marketing en Entornos Digitales**

### **Contenidos mínimos**

Marketing y Marketing digital. Plan de Marketing Digital. El diagnóstico. Los objetivos y la estrategia digital. El producto. Producto mínimo viable. El posicionamiento. Consumidores digitales. Aplicaciones de la inteligencia artificial en la práctica del marketing. Las 4 P y las nuevas 4 P. Traffic building. Herramientas de Marketing Digital; Marketing de Buscadores (SEO - SEM). Marketing en Redes Sociales. Customer Relationship Management. Regulaciones normativas a la práctica profesional.

### **Capacidades**

Diseña el plan de marketing de la empresa. Redacta los objetivos del plan. Define el mercado meta. Establece la estrategia de posicionamiento. Selecciona los canales de comunicación según el perfil del cliente. Escoge los canales de venta para los bienes y servicios.

**Asignatura: LMKT - 2 Taller de Marketing I**

Determinación del posicionamiento, sus elementos. Comunicación. Uso de I.A para el abordaje. Análisis de casos.

## SEGUNDO CUATRIMESTRE

**Asignatura: DHM65 Ética**

### Contenidos mínimos

¿Qué rol cumple la Ética para el desarrollo humano? El cuidado de “la casa común”. La Ética frente a los desafíos tecnológicos del siglo XXI. La nueva civilización digital. La sociedad del riesgo. El Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social. ¿Nuevos paradigmas laborales? ¿Qué sentido tiene en mi vida la profesión? La inserción profesional en el mundo laboral actual. Tensión entre el paradigma tradicional y la sociedad tecnológica: El individualismo vs. el Bien Común. Verdad y Bien: el relativismo en la sociedad del Big Data. El rol de la mujer. ¿Hay igualdad? Nuevos perfiles profesionales del futuro. El paradigma capitalista, ¿persigue la felicidad humana? La finalidad en el obrar humano. Fin último natural y fin último sobrenatural. Buenas prácticas empresariales y la “felicidad social”. La felicidad: fin último objetivo y fin último subjetivo. ¿Cuál es el sentido de la vida en el siglo XXI? El Hedonismo como conducta imperante: ¡Vivir el momento! Habilidades del Siglo XXI y el Bien Común. El libre albedrío, la comunicación y el consumismo en la sociedad del siglo XXI. El sentido de la responsabilidad: la ley, la recta razón y la conciencia. Prácticas justas de operación; asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad. Balance Social. Desafíos de la Responsabilidad Social para el Gestor de Recursos Humanos.

### Capacidades

Reconoce los aspectos de la persona y su dignidad en aquellas situaciones en la que la misma se ve comprometida. Resuelve casos del ámbito profesional, procurando el bien integral de su par/cliente/público. Explica las virtudes propias de su profesión y propone ejemplos de actos virtuosos en su profesión. Señala los modos en que puede realizar un aporte concreto a la consecución del bien común en el ámbito profesional, teniendo en cuenta las dimensiones de la ética (personal, social, planetaria). Reconoce el impacto del acto individual atendiendo al bien y haciéndose responsable de la casa común. Interpreta las normas éticas, asume la necesidad de regulaciones mediante los códigos profesionales y leyes complementarias. Utiliza el pensamiento crítico en el manejo de la información técnico-profesional para la resolución de conflictos.

**Asignatura: LMKT - 3 Sistema de Análisis en Información**

Definición, componentes y encuadre de los Sistemas de Información de Marketing (SIM) . Fundamentos de la teoría de toma de decisiones en MKT: tipos de decisiones, modelos, roles, factores influyentes. Enfoque integrador de los SIM. Herramientas de recolección y análisis de datos. Estudios de Mercado. Digitalización de los SIM: MKT basado en datos, CRM – Aplicación de la Inteligencia Artificial en la Toma de Decisiones de MKT. Herramientas avanzadas para la toma de decisiones de MKT: business intelligence, modelos predictivos, análisis de redes sociales y visualización de datos, manejo de Big Data – Toma de decisiones en entornos de incertidumbre: herramientas. Ética y restricciones en el manejo de datos.

### **Capacidades**

Gestionar la información mediante los sistemas para tomar decisiones. Selecciona e identifica las diferentes herramientas de recolección y análisis de datos. Reconoce el mercado sobre el que se debe tomar decisiones y los diferentes escenarios.

### **Asignatura: LMKT - 4 Gestión de Proyectos**

#### **Contenidos Mínimos**

Administración de Proyectos. Atributos de un Ciclo de vida de un proyecto. Gestiones del conocimiento, del alcance, del cronograma, de costos, de calidad, de recursos, de la comunicación y los riesgos. Manifiesto Agile y metodologías ágiles. Formulación y diseño de proyectos de negocios. Aspectos administrativos, legales y económicos e interdisciplinarios de elaboración del proyecto: estudio de mercado, tamaño, localización, costos y marketing, información a partir de Big Data. Ingeniería del proyecto. Aspectos económicos y financieros. Análisis y evaluación de los proyectos. Métodos de financiamiento tradicional y no tradicional. Elaboración del Plan de Negocio.

### **Capacidades**

Detecta la necesidad de un proyecto. Comprende las etapas para la formulación de un proyecto. Planifica un proyecto. Define los recursos, tiempos y procesos claves. Fundamenta las decisiones de factibilidad comercial, técnica, económico-financiero. Ejecuta, controla y evalúa un proyecto.

### **Asignatura: LMKT - 5 Customer Experience**

#### **Contenidos Mínimos**

La experiencia del cliente. El valor de la experiencia del cliente. Cultura centrada en el cliente. El servicio. Back office y la operación del servicio. La operación como componente clave: Procesos que soportan la experiencia. Expectativas y contexto. La co-producción de la experiencia. Planificar la experiencia. Alineando contexto vs expectativa vs percepciones de los clientes. Experiencia estándar vs a medida. Diseño de experiencias en medios y canales digitales. Marco normativo regulatorio de la práctica.

### **Capacidades**

Releva las expectativas del cliente. Diseña la estrategia de experiencia del cliente. Evalúa la experiencia del usuario, determinando el nivel de satisfacción de las necesidades del cliente.

### **Asignatura: LMKT - 6 Taller de Marketing II**

#### **Contenidos Mínimos**

Aplicaciones prácticas sobre el producto y sus definiciones. Práctica sobre identificación de segmentos de mercados. Abordaje de I.A. Análisis de Casos.

### **Capacidades**

Identifica y diseña diferentes tipos de productos. Define segmentos de mercado y público objetivos para diferentes productos.

### **TERCER CUATRIMESTRE**

### **Asignatura: LMKT -7 Métricas para evaluación del negocio**

#### **Contenidos Mínimos**

Big Data, Data Mining y Data Warehousing. Business Metrics. Key Strategic Indicators vs Key Performance Indicator. Indicadores de mercado. Indicadores de ventas y distribución. Indicadores de comunicación. Indicadores de ventas y redes de redes sociales. Cuadro de Mando Integral. Aplicaciones de recursos Inteligencia Artificial y otras tecnologías.

### **Capacidades**

Establece los indicadores estratégicos y de performance claves, comerciales y operativos, para medir el rendimiento del negocio.

**Asignatura: FEM 241 Gestión de calidad en marketing**

**Contenidos Mínimos**

Introducción a la gestión de la calidad. Concepto de calidad y calidad total. Calidad y marketing. Gestión de la calidad en la organización. Aplicación de recursos de la inteligencia artificial y otras tecnologías en la gestión de la calidad. Aseguramiento de la calidad y su importancia para el marketing. Calidad y costos. Medición y control de la calidad. Conceptos de normalización. Diferencia entre homologación y certificación. Normas de calidad ISO e IRAM. Auditorías de calidad. Marketing y mejora continua. Círculos de calidad. Desafíos específicos de la calidad en empresas de servicios, organizaciones públicas, pymes y empresas familiares. Calidad en los procesos de marketing.

**Capacidades**

Reconoce los procesos de control de calidad y las regulaciones vigentes. Identifica la necesidad de la aplicación de normas de calidad en los procesos de marketing. Identifica los diferentes actores que intervienen en la calidad de los procesos.

**Asignatura: LMKT - 8 Proyecto final**

**Contenidos Mínimos**

Diseño del plan de marketing. Establecimiento del diagnóstico situacional de la organización. Definición de Objetivos. Aspectos estratégicos: mercado meta, estrategia de cobertura de mercado y posicionamiento. Cuestiones de acción. Normas de presentación de trabajos académicos.

**Capacidades**

Identifica y desarrolla planes estratégicos de marketing. Elabora documento académico del Plan estratégico de Marketing.

Elabora un plan de marketing que le permita desarrollar una propuesta de abordaje integrando los diferentes conocimientos que adquirió a lo largo del ciclo de formación. Justifica el diseño de dicho plan en una defensa oral.