

Programa Marketing 2026

Plan Cincuentenario
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Aprobado según Resolución de Consejo Académico N° 113/2026

02. Equipo docente

Apellido	Nombre	Cargo	Mails: @econ.unicen.edu.ar
Rebori	Marcelo	Adjunto	marcelo.rebori@econ.unicen.edu.ar
Yozzi	Ricardo	Adjunto	ricardo.yozzi@econ.unicen.edu.ar
Ramos	Lisandro	Ayudante Diplomado	lisandro.ramos@econ.unicen.edu.ar

03. Carga horaria

La carga horaria de la materia es de 80 hs. El 70% de las clases se desarrollará de forma presencial, en 4 (cuatro) horas semanales divididas en 2 (dos) bloques de 2 (dos) horas cada uno. El 30% restante se completará con 2 (dos) horas a desarrollarse a través del aula virtual en la plataforma Moodle, de manera asincrónica.

04. Marco referencial

4.1 Ubicación de la Asignatura en el Plan de Estudios

Marketing se ubica en el Ciclo Profesional, tercer año, de la Licenciatura en Administración (Plan 2015). Su dictado combina contenidos teóricos y prácticos, con un enfoque que integra el marketing tradicional y el marketing digital.

4.2 Relación de la Asignatura con materias anteriores, posteriores y simultáneas

La asignatura tiene como correlativas Administración y Estadística. Se apoya en los conocimientos previos adquiridos en Administración, Comportamiento Organizacional, Sistemas de Información Gerencial, Análisis Microeconómico y Técnicas Cuantitativas, así como en las habilidades desarrolladas en el uso de herramientas informáticas. Sus contenidos son base para asignaturas posteriores como Dirección Estratégica I y II, Gestión Comercial, Innovación y Desarrollo Regional, y Tecnologías de Información, además de aportar fundamentos para el desarrollo del Trabajo Final de Graduación.

4.3 Contenidos mínimos

Fundamentos de marketing. El mercado y el entorno. Marketing estratégico. Segmentación, diferenciación y posicionamiento. Marketing operativo: producto, precio, comunicación y distribución. Plan de marketing. Indicadores y medición. Auditoría de marketing. Uso de nuevas tecnologías aplicadas al marketing.

4.4 Conocimientos y habilidades mínimas requeridas por parte de los alumnos

Se requieren conocimientos de administración, economía, estadística, sistemas de información y recursos humanos, así como habilidades para el uso de herramientas como procesadores de texto, planillas de cálculo, presentaciones y la plataforma de aula virtual.

4.5 Aportes de la Asignatura

La asignatura aporta conocimientos y herramientas para comprender, planificar y ejecutar estrategias de marketing en entornos físicos y digitales, aplicables a todo tipo de organizaciones y contextos de mercado.

Integra los fundamentos conceptuales del marketing con su aplicación práctica mediante el desarrollo progresivo de un Plan de Marketing, fomentando el trabajo en equipo, la capacidad analítica y la toma de decisiones basada en datos. Asimismo, promueve en el estudiante una visión actualizada de la disciplina, reconociendo su evolución frente a los cambios tecnológicos y sociales, y desarrollando competencias para identificar oportunidades, diseñar propuestas de valor y evaluar resultados.

La inteligencia artificial se incorpora de manera transversal como herramienta de apoyo para la búsqueda y organización de información, el análisis de datos y contextos, la generación y evaluación de alternativas y la elaboración progresiva del Plan de Marketing. Su utilización estará orientada a fortalecer el análisis y la toma de decisiones, requiriendo que los estudiantes validen, fundamenten y asuman como propias las decisiones y propuestas desarrolladas.

05. Objetivos

La asignatura tiene como objetivo comprender e integrar los conceptos fundamentales del marketing, tanto en entornos tradicionales como digitales, reconociendo la evolución de la disciplina frente a los cambios sociales y tecnológicos.

Se busca que los estudiantes desarrollen criterios para analizar mercados y consumidores, identificar oportunidades, definir segmentos y propuestas de valor, formular objetivos y tomar decisiones de producto, precio, distribución y comunicación, integrándolas en un Plan de Marketing.

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 113/2026, de fecha 25 de agosto de 2026. Vigente hasta el 25 de agosto de 2029, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Asimismo, se procura desarrollar la capacidad de seleccionar y aplicar herramientas y canales digitales en función de los objetivos definidos, y evaluar los resultados mediante indicadores y métricas pertinentes.

06. Propuesta de contenidos

UNIDAD 1: Conceptos Básicos del Marketing

- Fundamentos del marketing: necesidades, deseos y demandas.
- Marketing estratégico y operativo.
- Construcción de relaciones con los clientes.
- Orientaciones del marketing.

UNIDAD 2: Introducción al Marketing Digital

- Conceptos clave y transformación del marketing en entornos digitales.
- Consumidor conectado.
- Ecosistema digital: medios propios, pagos y ganados.
- Principales medios y canales digitales.

UNIDAD 3: Mercado, Entorno y Diagnóstico de Marketing

- Mercado y entorno de marketing. Análisis de la situación interna y externa.
- PESTEL, FODA y CAME.
- Diagnóstico y presencia digital: competencia, reputación y fuentes digitales de información.
- Auditoría de marketing.

UNIDAD 4: Comportamiento del Consumidor

- Actores, roles y factores determinantes del comportamiento del consumidor.
- Proceso de decisión de compra y comportamiento de compra de las organizaciones.
- Comportamiento y experiencia del consumidor en entornos digitales.
- Customer journey, puntos de contacto y funnel de conversión.

UNIDAD 5: Segmentación, Diferenciación y Posicionamiento

- Concepto, criterios y requisitos de segmentación. Selección del mercado meta y segmentación de mercados empresariales.
- Estrategias de diferenciación y posicionamiento.
- Buyer persona y propuesta de valor.
- Audiencias digitales, posicionamiento y branding digital.

UNIDAD 6: Plan de Marketing y Objetivos

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 113/2026, de fecha 25 de agosto de 2026. Vigente hasta el 25 de agosto de 2029, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

- Concepto y estructura del Plan de Marketing.
- Relación entre diagnóstico, estrategia y objetivos SMART.
- Estrategias y plan de acción: cronograma, responsables y presupuesto.
- Seguimiento y ajuste.

UNIDAD 7: Producto y Precio

- Niveles de producto, atributos, beneficios y servicios.
- Diferenciación del producto y marca. Líneas y mezcla de productos.
- Ciclo de vida producto-mercado.
- Precio: valor percibido, costos, competencia y estrategias de fijación.

UNIDAD 8: Distribución y Comunicación

- Canales e intermediarios. Logística, diseño y administración del canal.
- Comercio electrónico, integración de canales y omnicanalidad.
- Comunicación integrada de marketing y componentes del sistema de comunicaciones.
- Públicos, objetivos, mensajes y medios.

UNIDAD 9: Visibilidad Orgánica y Publicidad Digital

- Visibilidad orgánica en buscadores (SEO) y entornos generativos (GEO).
- Intención de búsqueda, contenidos y factores de posicionamiento orgánico.
- Publicidad digital (Paid Media) y publicidad en buscadores (SEM).
- Segmentación, remarketing, modelos de inversión, conversión e indicadores.

UNIDAD 10: Marketing Digital en Medios Sociales y Email Marketing

- Redes sociales en la estrategia de marketing: planificación, públicos, contenidos y comunidades.
- Email Marketing: bases de datos y segmentación.
- Automatización, personalización y fidelización.
- Indicadores de desempeño y rol de ambos canales en las distintas etapas del funnel.

UNIDAD 11: Métricas, Analítica e Integración del Plan de Marketing

- Indicadores y métricas clave de desempeño.
- Relación entre objetivos e indicadores. Medición del funnel y atribución de resultados.
- Evaluación y ajuste de las acciones.
- Integración de la estrategia digital en el Plan de Marketing.

07. Propuesta metodológica

La asignatura se desarrollará mediante una articulación permanente entre contenidos teóricos y prácticos. Los conceptos, modelos y herramientas de marketing serán abordados a partir de exposiciones docentes, análisis de casos, discusión de situaciones empresariales y resolución de actividades aplicadas, procurando vincular los fundamentos de la disciplina con problemáticas actuales de organizaciones que operan en entornos físicos y digitales. Asimismo, en la medida en que la planificación y el cronograma de la asignatura lo permitan, se prevé la participación de profesionales vinculados a distintas áreas del marketing, con el propósito de aportar experiencias y perspectivas del ámbito profesional.

La dimensión práctica se organizará principalmente a través del desarrollo progresivo del Trabajo Práctico Integrador, que permitirá aplicar los contenidos de cada unidad a una empresa real. A lo largo del cuatrimestre, los estudiantes avanzarán en el diagnóstico, el análisis del mercado y del consumidor, la definición de objetivos, el diseño de estrategias y acciones, y la medición de resultados. Se incorporarán herramientas digitales y de inteligencia artificial cuando resulten pertinentes, siempre como apoyo al proceso de análisis y toma de decisiones, promoviendo la validación de la información, el trabajo colaborativo y la integración de los distintos contenidos de la asignatura.

08. Núcleo central de actividades y/o trabajos prácticos

Las actividades prácticas estarán orientadas a la aplicación de los conceptos desarrollados en cada unidad mediante análisis de casos, resolución de consignas, discusión de situaciones empresariales, ejercicios de diagnóstico y elaboración de propuestas de marketing.

Trabajo Práctico Integrador (TPI). El núcleo central de las actividades será el desarrollo grupal y progresivo de un Plan de Marketing aplicado a una empresa real asignada. El trabajo integrará diagnóstico, análisis del mercado y del consumidor, definición del público objetivo, formulación de objetivos, estrategias y acciones, e indicadores para su seguimiento y evaluación. Las actividades realizadas durante la cursada contribuirán al avance y revisión del TPI.

La inteligencia artificial podrá utilizarse como herramienta de apoyo, siempre con validación y fundamentación por parte del equipo.

09. Condiciones de aprobación de la materia

- La asistencia mínima obligatoria es del 60% de las clases efectivas. Además, es necesario cumplir con la entrega y aprobación de los Trabajos Prácticos asignados en la materia.
- La evaluación se realiza a través de dos instancias parciales obligatorias. Los alumnos que aprueben ambas evaluaciones parciales con un promedio de nota igual o superior a 6 (seis) serán evaluados en una instancia integradora, la cual abarca los conocimientos y prácticas fundamentales de la asignatura.
- Los alumnos que accedan a la instancia integradora y obtengan 6 (seis) puntos o más, promoverán la materia. Quedarán habilitados para rendir examen final en carácter de alumnos regular aquellos alumnos que no alcancen dicho puntaje o bien mediando ausencia a dicha instancia.

- Aquellos alumnos que obtengan un promedio de nota entre 4 (cuatro) y 5.99 (cinco con noventa y nueve) en las dos instancias parciales estarán habilitados para rendir el examen final en condición de regulares.
- Los alumnos que no cumplan con los requisitos mencionados anteriormente, o que se ausenten sin justificación en alguna de las instancias, deberán rendir un examen recuperatorio global. Si obtienen una nota de 4 (cuatro) o superior, quedarán habilitados para rendir el examen final en condición de regulares. En caso de obtener una nota inferior a 4 (cuatro), deberán recurrar la asignatura, o el docente podrá habilitarlos en condición de libres, según los términos establecidos en el Capítulo V del Reglamento de Enseñanza y Promoción de la Facultad.
- La aprobación del Trabajo Práctico Integrador es requisito indispensable para la aprobación de la asignatura.

10. Contenidos a revalidar

Los alumnos que deban cumplimentar el proceso de revalidación deberán acreditar el dominio de los contenidos centrales de la asignatura, incluyendo: fundamentos de marketing; análisis del mercado y del entorno; comportamiento del consumidor; segmentación, diferenciación y posicionamiento; formulación de objetivos; decisiones de producto, precio, distribución y comunicación; elaboración del Plan de Marketing; incorporación de canales y herramientas digitales; e indicadores para la medición y evaluación de resultados.

La revalidación deberá contemplar tanto la comprensión conceptual como la capacidad de aplicación de dichos contenidos a situaciones organizacionales concretas, integrando los enfoques tradicionales y digitales desarrollados en la asignatura.

11. Bibliografía

Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). Marketing (1.^a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Maciá, F. (2019). Estrategias de Marketing Digital. Anaya Multimedia.

Rodríguez Ardura, I. (2020). Marketing Digital y Comercio Electrónico (2.^a ed.). Ediciones Pirámide.

Sicilia Piñero, M., Palazón Vidal, M., López López, I. & López Pérez, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.

