Programa Curricular

Licenciatura en Administración
(Ord N° OC25.0006 y OC25.0008 , Ord N° 82/2025-C.S)
510306 — Fundamentos de Marketing
Año 2026
Aprobado por ordenanza: Res. 124/26-CD

1. Características Generales

Equipo Docente:

- GUEVARA MARTINEZ, María Federica (Titular)
- PETTINA, Claudia Evangelina (JTP)
- MADDIO, Gustavo Javier (JTP)

Contenidos Mínimos:

- Marketing: alcances, conceptos, orientaciones y evolución
- Marketing en los sectores privados, públicos y de organizaciones no gubernamentales
- Entorno y mercados
- Análisis del comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra en diversos entornos
- Segmentación y posicionamiento
- Mezcla de marketing: diseño de las 4 “P” a la 4 “C”´s
- Marketing relacional
- El Marketing y la sostenibilidad
- Herramientas digitales aplicadas al marketing

Resultados de Aprendizaje:

- Comprender e interpretar críticamente los fundamentos del marketing
- Analizar el entorno y el mercado para diagnosticar oportunidades y amenazas
- Interpretar el comportamiento del consumidor

- Aplicar los principios de segmentación de mercado y posicionamiento
- Comprender la mezcla de marketing y entender la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes y otros actores

Competencias Generales:

- **CE-G02 -** Elaborar, validar y aplicar modelos para el abordaje de la realidad y evaluar los resultados.
- **CE-G03 -** Buscar, seleccionar, evaluar y utilizar la información actualizada y pertinente para la toma de decisiones operativas, tácticas y estratégicas.
- **CE-G04 -** Comprender y utilizar de manera operativa y estratégica tecnologías de información y comunicación, genéricas y especializadas, para la recopilación, análisis e interpretación integral de datos provenientes de todas las áreas funcionales, con el fin de generar conocimiento que impulse la optimización del desempeño organizacional y la identificación proactiva de oportunidades de mejora y sinergias.
- **CE-G05 -** Formular preguntas para la investigación, el pensamiento lógico y analítico, el razonamiento y el análisis crítico.
- **CE-G06 -** Tomar decisiones y realizar una gestión eficaz del tiempo.
- **CE-G07 -** Asignar prioridades y trabajar en entornos de alta exigencia con la finalidad de brindar respuestas oportunas y de calidad.
- **CE-G08 -** Desarrollar el pensamiento crítico y la autocrítica.
- **CE-G09 -** Gestionar el aprendizaje autónomo.
- **CE-G11 -** Detectar oportunidades para emprender nuevos negocios o desarrollar productos o servicios innovadores, aplicando pensamiento disruptivo y metodologías adecuadas.
- **CE-G14 -** Negociar soluciones y acuerdos aceptables en situaciones profesionales.
- **CE-G15 -** Trabajar con flexibilidad, en entornos de diversidad cultural, de género, económica y social.
- **CE-G16 -** Manejar efectivamente la comunicación en su actuación profesional: habilidad para la presentacion oral y escrita de trabajos, ideas e informes.

Competencias Especificas:

- **CE-E01 -** Conocer, interpretar y aplicar los principios de la economía, explicando los fenómenos de interacción económica.
- **CE-E02 -** Formular, desarrollar, distinguir, diseñar y evaluar planes estratégicos, tácticos y operativos, considerando el marco de las diferentes teorías

administrativas en sintonía con el contexto de la organización y sus características particulares.

- **CE-E03 -** Distinguir, diseñar e implementar estructuras, procedimientos, procesos y sistemas alineados a las estrategias organizacionales.
- **CE-E04 -** Diseñar, aplicar y evaluar procesos de comercialización que tengan como eje central a los diferentes tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización
- **CE-E05 -** Identificar, diseñar e implementar procesos de negocio y/o prestación de servicios orientados a la optimización de los resultados de la organización
- **CE-E06 -** Gestionar parcial e integralmente proyectos organizacionales aplicables a diferentes organizaciones privadas y públicas.
- **CE-E07 -** Tomar decisiones de inversión, de financiamiento, de comercialización, de operaciones, de conducción de personas y de recursos (materiales e inmateriales) y de negocios a partir del análisis de los sistemas de información (internos-externos)
- **CE-E08 -** Orientar a la organización a la creación de valor a partir de modelos de valoración y riesgo que sean de alto impacto en las decisiones organizacionales.
- **CE-E09 -** Liderar y administrar a las personas para el logro de los objetivos de la organización.
- **CE-E11 -** Crear consenso y compromiso para definir, estructurar y ejecutar proyectos de investigación en las diferentes áreas de la administración.
- **CE-E13 -** Comprender y aplicar técnicas de análisis de datos, generación de alternativas y simulación de escenarios en procesos de resolución de problemas complejos.
- **CE-E14 -** Mejorar la gestión organizacional apoyada en la formulación de sistemas de información y en el uso de las tecnologías de información.
- **CE-E15 -** Identificar, conocer, comparar e integrar las áreas funcionales de la organización para facilitar un funcionamiento sinérgico que les permita contribuir con su gestión al logro de los resultados organizacionales.
- **CE-E16 -** Conocer y analizar a las organizaciones en forma sistémica a fin de comprender las interacciones internas y con el entorno en el que se desarrollan

Datos del espacio Curricular

Área	Cuatrimestre	Bimestre	Formato
Área de Marketing	2do C	4to B	Teórico aplicado

Requerimiento de Tiempo del Estudiante

I.P.	T.A.E.	F.P.	Total	Créditos
60	115	—	175	7

2. Unidades de Aprendizaje

Unidad 1: Fundamentos de Marketing

Temas

- •Alcances del marketing: función del marketing en las organizaciones • Evolución histórica del marketing
- Orientaciones del marketing • Modelos de acción de marketing • Marketing en el sector privado • Marketing en el sector público • Marketing en organizaciones no gubernamentales (ONG)

Bibliografía obligatoria

Libro Fundamentos de Marketing –FCE- UNCuyo
Gustavo J. Maddio – C. Evangelina Pettina – M. Federica Guevara M.

Bibliografía complementaria

Godin, S. (2020). Esto es marketing. Empresa Activa.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing (14ª ed.). Pearson. Cap. 1 y 2.
Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). Fundamentos de marketing (14ª ed.). McGraw-Hill. Cap. 1.

Unidad 2: Proceso del Marketing: Mercado y entorno

Temas

- El proceso del marketing: pasos • Análisis del sistema comercial
- El mercado: Tipos y estructura de mercados
- Micro influencias en marketing
- Macro influencias en marketing

Bibliografía obligatoria

Libro Fundamentos de Marketing –FCE- UNCuyo
Gustavo J. Maddio – C. Evangelina Pettina – M. Federica Guevara M.

Bibliografía complementaria

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson. Cap. 3.
Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2021). Marketing (14ª ed.). Cengage. Cap. 4.

Unidad 3: Comportamiento del Consumidor

Temas

- Conducta y Comportamiento de compra del Consumidor: consumidor final y la diferencia con el consumidor intermedio
- Conducta de compra: Necesidades – Deseos - Demanda
- Factores Económicos . Factores culturales •Factores sociales • Factores personales • Factores psicológicos
- Proceso de decisión de compra • Decisión de compra en diversos entornos
- Consumidor intermedio • Factores que afectan su comportamiento
- Exposiciones proyectos Comerciales de Triple Impacto

Bibliografía obligatoria

Libro Fundamentos de Marketing –FCE- UNCuyo
Gustavo J. Maddio – C. Evangelina Pettina – M. Federica Guevara M.

Bibliografía complementaria

Braidot, N. (2018). Neuromarketing en acción. Granica.
Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor (12ª ed.). Pearson. Caps. 1, 4 y 5.
Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Comportamiento del consumidor (12ª ed.). Pearson. Caps. 2 y 3.

Unidad 4: Segmentación y Posicionamiento

Temas

- Segmentación de mercados •Proceso de segmentación
- Criterios y variables de segmentación
- Selección de mercado meta
- Posicionamiento

Bibliografía obligatoria

Libro Fundamentos de Marketing –FCE- UNCuyo
Gustavo J. Maddio – C. Evangelina Pettina – M. Federica Guevara M.

Bibliografía complementaria

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing. Pearson. Cap. 7.
Ries, A., & Trout, J. (2001). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.

Unidad 5: Mezcla de Marketing integrada: de las 4 P a las 4 C

Temas

- Diseño de la Mezcla de Marketing: De las 4 P a las 4 C • Integración de la mezcla de marketing
- Unidad V.1: Producto - Cliente • Concepto • Niveles del Producto • Clasificaciones
- Decisiones sobre un producto . Decisiones sobre línea y mezcla de producto
- Desarrollo de producto - Modelo del Ciclo de Vida del producto mercado - producto marca - producto estilo
- Unidad V.2.: Precio - Costo . Concepto y Perspectivas del Precio • Factores que Afectan las Decisiones de Fijación de Precios • Estrategias Fundamentales de Fijación de Precios
- Exposiciones Proyectos Comercial de Triple Impacto
- Estrategias de Fijación de Precios para Mercados Nuevos • Estrategias de Fijación de Precios para la Mezcla de Productos • Estrategias de Ajuste de Precios • Cambios de Precios y Aspectos Legales
- Unidad V.3: Plaza – Conveniencia • Fundamentos y Naturaleza de los Canales de Distribución • Concepto de Plaza (Place) • El Canal de Marketing / Canal de Distribución • Funciones Clave del Canal de Marketing • Diseño y Estructura de los Canales de Distribución • Niveles de Canal
- • Sistemas de Organización del Canal • Decisiones de Diseño del Canal • Estrategias de Distribución (Cobertura de Mercado) • Logística de Marketing y Gestión de la Cadena de Suministro • Venta al por Menor (Minoristas) y Venta al por Mayor (Mayoristas) • Administración y Dinámica del Canal • Trade Marketing • El Comercio Electrónico
- Unidad V.4: Promoción - Comunicación • La Mezcla de Promoción y el Proceso de Comunicación • Marketing de Comunicaciones Integradas (MCI) • Pasos para Desarrollar una Comunicación de Marketing Eficaz
- •Herramientas de la Mezcla de Promoción • Determinación del presupuesto y diseño de la mezcla promocional • Merchandising

Bibliografía obligatoria

Libro Fundamentos de Marketing –FCE- UNCuyo
Gustavo J. Maddio – C. Evangelina Pettina – M. Federica Guevara M.

Bibliografía complementaria

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing. Pearson. Caps. 8 y 9.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing. Pearson. Cap. 10.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing. Pearson. Caps. 11 y 12.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing. Pearson. Caps. 13 y 14.

Unidad 6: Dirección del proceso de marketing. Marketing Relacional, Sostenibilidad y Herramientas Digitales.

Temas

- Fidelización • CRM (Customer Relationship Management) • Marketing relacional •
- Marketing sostenible y triple impacto • Herramientas digitales aplicadas
- Exposiciones finales Proyecto Comercial de Triple Impacto

Bibliografía obligatoria

Libro Fundamentos de Marketing –FCE- UNCuyo
Gustavo J. Maddio – C. Evangelina Pettina – M. Federica Guevara M.

Bibliografía complementaria

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). The Experience Economy. Harvard Business Review Press.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing Customer Relationships. Wiley.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Wiley.

3. Metodología de enseñanza y aprendizaje

Unidad 1: Fundamentos de Marketing

Resultados de aprendizaje: Comprender e interpretar críticamente los fundamentos del marketing

Metodología: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), Aprendizaje colaborativo, Aprendizaje invertido (Flipped Learning), Clase magistral dialogada, Actividades de taller, Planteo, resolución y fundamentación de problemas, Simulación, Debate

Horas y créditos: I.P. 6 | F.P. 2 | T.A. 13 | Total 19

Unidad 2: Proceso del Marketing: Mercado y entorno

Resultados de aprendizaje: Analizar el entorno y el mercado para diagnosticar oportunidades y amenazas

Metodología: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), Aprendizaje colaborativo, Aprendizaje invertido (Flipped Learning), Clase magistral dialogada, Actividades de taller, Planteo, resolución y fundamentación de problemas, Simulación, Debate

Horas y créditos: I.P. 6 | F.P. 2 | T.A. 13 | Total 19

Unidad 3: Comportamiento del Consumidor

Resultados de aprendizaje: Interpretar el comportamiento del consumidor

Metodología: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), Aprendizaje colaborativo, Aprendizaje invertido (Flipped Learning), Clase magistral dialogada, Actividades de taller, Planteo, resolución y fundamentación de problemas, Gamificación, Debate

Horas y créditos: I.P. 6 | F.P. 2 | T.A. 13 | Total 19

Unidad 4: Segmentación y Posicionamiento

Resultados de aprendizaje: Aplicar los principios de segmentación de mercado y posicionamiento

Metodología: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), Aprendizaje colaborativo, Aprendizaje invertido (Flipped Learning), Microlearning (microaprendizaje), Clase magistral dialogada, Actividades de taller, Planteo, resolución y fundamentación de problemas, Simulación, Debate

Horas y créditos: I.P. 6 | F.P. 2 | T.A. 13 | Total 19

Unidad 5: Mezcla de Marketing integrada: de las 4 P a las 4 C

Resultados de aprendizaje: Comprender la mezcla de marketing y entender la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes y otros actores

Metodología: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), Aprendizaje colaborativo, Aprendizaje invertido (Flipped Learning), Microlearning

(microaprendizaje), Clase magistral dialogada, Actividades de taller, Paneles, Simulación, Debate

Horas y créditos: I.P. 30 | F.P. 15 | T.A. 57 | Total 87

Unidad 6: Dirección del proceso de marketing. Marketing Relacional, Sostenibilidad y Herramientas Digitales.

Resultados de aprendizaje: Comprender la mezcla de marketing y entender la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes y otros actores

Metodología: Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), Aprendizaje colaborativo, Aprendizaje invertido (Flipped Learning), Actividades de taller, Paneles, Conferencias, Debate

Horas y créditos: I.P. 6 | F.P. 6 | T.A. 6 | Total 12

4. Evaluación de aprendizajes

Condiciones para regularizar

Requisito	Cantidad	Observación
La realización y aprobación integral de las tres guías del Proyecto Comercial de Triple Impacto.	3	Si bien el Proyecto Comercial constituye un único trabajo, su desarrollo comprende diferentes etapas, cada una de ellas acompañada por una guía de trabajo. El estudiante deberá participar en la realización de cada etapa y asistir a las exposiciones de avances previstas por la cátedra. En cada instancia de exposición, la cátedra realizará una devolución sobre el trabajo presentado. Las exposiciones y trabajos finales serán evaluados mediante una rúbrica, y cada instancia deberá alcanzar un mínimo de 35 puntos para su aprobación.
Asistencia a clases y exposiciones.	75 - 100	Para alcanzar la regularidad, el estudiante debe cumplir con el 75% de asistencia a las clases teóricas y prácticas y con el 100% de asistencia a las fechas de exposiciones orales fijadas por la cátedra. Las exposiciones de los avances del Proyecto Comercial y las exposiciones finales de los mismos, se realizarán de forma presencial y oralizada mediante soporte multimedia, según determine la cátedra. El estudiante que deba exponer y se encuentre ausente sin justificación formal perderá la aprobación del módulo y quedará en condición de libre, permitiendo al resto de los integrantes presentes del equipo de trabajo defenderlo.
Actividades prácticas	3	Durante el desarrollo de la asignatura podrán realizarse diversas actividades prácticas orientadas a la aplicación, integración y profundización de los contenidos abordados. Estas podrán incluir trabajos prácticos de apoyo al Proyecto Comercial, actividades de carácter investigativo y de lectura, investigaciones propuestas por la cátedra, ejercicios de aplicación de los contenidos aprendidos,

Requisito	Cantidad	Observación
		resolución y análisis de casos, prácticas en terreno cuando las condiciones lo permitan, visitas a organizaciones y entrevistas a directivos y profesionales de organizaciones locales.Algunas de estas actividades tendrán carácter no obligatorio y no serán objeto de evaluación formal; no obstante, podrán resultar necesarias para el desarrollo y la elaboración del Proyecto Comercial, según las características y requerimientos de cada propuesta.
Parciales	2	Se realizarán dos evaluaciones parciales de carácter escrito y presencial, a través de la plataforma Econet, siempre que los recursos tecnológicos y las condiciones disponibles al momento de su realización lo permitan. El estudiante deberá aprobar ambas evaluaciones con un mínimo del 60 puntos cada uno. En caso de no aprobar alguna de las instancias, el estudiante podrá acceder a una evaluación recuperatoria, de acuerdo con las condiciones establecidas por la cátedra.
Recuperatorio	1	Las evaluaciones recuperatorias se realizarán en una misma instancia para los estudiantes que hayan desaprobado o estado ausente en el primer o el segundo parcial, según corresponda. En ningún caso un estudiante podrá rendir dos recuperatorios en la misma instancia, salvo que cuente con una licencia estudiantil vigente que contemple dicha situación. En caso de haber desaprobado ambos parciales y/o ausencias en los mismos, el estudiante Deberá recuperar ambas evaluaciones en la instancia de examen integrador correspondiente al primer llamado de la mesa de exámenes finales.

Regularizar por medio de examen integrador: Según Ord. 2/2016- CD "El estudiante que no alcance las condiciones de regularidad, previstas por la cátedra por el sistema tradicional, podrá rendir un “examen integrador” de los contenidos examinados en las evaluaciones de proceso y/o recuperatorios programados para la asignatura

Condiciones para aprobar

Aprobación en condición regular:

Examen final oral o escrito.

Aprobación en condición libre:

Los estudiantes que se presenten a rendir la asignatura en condición de libre deberán presentar, con una antelación mínima de diez (10) días hábiles respecto de la fecha prevista para el examen, un trabajo integrador individual.

El trabajo deberá aplicar los conceptos teóricos y herramientas desarrollados en la asignatura al análisis de un caso real regional, seleccionado por el estudiante, y deberá abordar una de las unidades temáticas del programa vigente.

La presentación y aprobación del trabajo integrador constituye una instancia habilitante para acceder a la evaluación escrita.

Una vez aprobado el trabajo, el estudiante deberá realizar un examen escrito presencial mediante la plataforma institucional. La aprobación de esta instancia escrita habilitará al estudiante a acceder a la instancia final de examen oral.

En consecuencia, la evaluación en condición de libre comprende tres instancias sucesivas y habilitantes: presentación y aprobación del trabajo integrador, evaluación escrita presencial y examen oral. El estudiante deberá aprobar cada instancia en el orden mencionado para acceder a la siguiente.

Condiciones para promocionar

Requisito	Cantidad	Observación
La realización y aprobación integral de las tres guías del Proyecto Comercial de Triple Impacto.	3	Si bien el Proyecto Comercial constituye un único trabajo, su desarrollo comprende diferentes etapas, cada una de ellas acompañada por una guía de trabajo. El estudiante deberá participar en la realización de cada etapa y asistir a las exposiciones de avances previstas por la cátedra. En cada instancia de exposición, la cátedra realizará una devolución sobre el trabajo presentado. Las exposiciones y trabajos finales serán evaluados mediante una rúbrica, y cada instancia deberá alcanzar un mínimo de 35 puntos para su aprobación.
Asistencia a clases y exposiciones.	75 -100	Para alcanzar la regularidad, el estudiante debe cumplir con el 75% de asistencia a las clases teóricas y prácticas y con el 100% de asistencia a las fechas de exposiciones orales fijadas por la cátedra. Las exposiciones de los avances del Proyecto Comercial y las exposiciones finales de los mismos, se realizarán de forma presencial y oralizada mediante soporte multimedia, según determine la cátedra. El estudiante que deba exponer y se encuentre ausente sin justificación formal perderá la aprobación del módulo y quedará en condición de libre, permitiendo al resto de los integrantes presentes del equipo de trabajo defenderlo.
Actividades prácticas	3	Durante el desarrollo de la asignatura podrán realizarse diversas actividades prácticas orientadas a la aplicación, integración y profundización de los contenidos abordados. Estas podrán incluir trabajos prácticos de apoyo al Proyecto Comercial, actividades de carácter investigativo y de lectura, investigaciones propuestas por la cátedra, ejercicios de aplicación de los contenidos aprendidos, resolución y análisis de casos, prácticas en

Requisito	Cantidad	Observación
		terreno cuando las condiciones lo permitan, visitas a organizaciones y entrevistas a directivos y profesionales de organizaciones locales.Algunas de estas actividades tendrán carácter no obligatorio y no serán objeto de evaluación formal; no obstante, podrán resultar necesarias para el desarrollo y la elaboración del Proyecto Comercial, según las características y requerimientos de cada propuesta.
Parciales	2	Se realizarán dos evaluaciones parciales de carácter escrito y presencial, a través de la plataforma Econet, siempre que los recursos tecnológicos y las condiciones disponibles al momento de su realización lo permitan. Para acceder a la promoción directa de la asignatura, el estudiante deberá obtener 75 puntos o más en cada uno de los parciales, en su primera instancia de evaluación. La instancia recuperatoria permitirá aprobar el parcial correspondiente, pero no habilitará el acceso a la promoción, aún cuando el estudiante alcance en ella un puntaje igual o superior a 75 puntos.

Escala de calificación

Escala fija por Ord. 108/10-CS (0 a 10 puntos; aprobación con 6 o más).

Ponderación para la calificación final

Regulares: La calificación final será la obtenida en el examen final oral o escrito.

Promoción: La calificación final será un promedio de las notas obtenidas en los exámenes parciales con más de 75 puntos cada uno.

Libre: La calificación final obtenida en el examen oral o escrito una vez rendido el examen habilitante y luego de presentar el trabajo integrador.