



RCS - 7 / 2026 - UGR

Plan de Estudios Licenciatura en Marketing y Negocios Digitales

Expte. N° 392/2026 UGR.-

VISTO: la propuesta de Plan de Estudios Licenciatura en Marketing y Negocios Digitales;

CONSIDERANDO:

Que la Universidad del Gran Rosario (UGR) es una institución educativa con perfil interdisciplinario y transdisciplinario dedicada a la producción de conocimiento en todos los niveles y a la formación de ciudadanos y profesionales en diversos campos disciplinares;

Que, conforme lo establecido en el Capítulo II, Artículo 12, inciso b) del Estatuto Académico, corresponde al Consejo Superior el tratamiento y aprobación de los planes de estudios de las carreras de la Universidad, en ejercicio de las atribuciones de gobierno que le son propias;

Que la política institucional de la Universidad se orienta hacia la formación integral de las personas y el desarrollo científico, tecnológico y cultural; contribución que se expresa en la oferta académica consolidada y en las actividades de investigación, extensión e internacionalización construidas en diálogo permanente con la comunidad;

Que el Plan de Desarrollo Institucional UGR 2024-2030 prevé, entre sus lineamientos estratégicos, la ampliación de la oferta formativa en distintos niveles y modalidades, promoviendo trayectorias educativas continuas e integradas;



Resolución de Consejo Superior

Que el expediente de referencia, iniciado por la Dirección de Innovación y Desarrollo Curricular con intervenciones de la Subsecretaría de Docencia, la Secretaría de Gestión Académica y la Dirección del Espacio de Tecnologías, eleva para su tratamiento la propuesta de Plan de estudios Licenciatura en Marketing y Negocios Digitales;

Que la propuesta académica resulta pertinente en atención con las demandas actuales del campo profesional y disciplinar, y tiene por objetivo general formar profesionales con capacidades para comprender, analizar y ejecutar acciones vinculadas al marketing y a los negocios digitales, integrando enfoques de mercado, consumidor, marca, comunicación, datos, finanzas y gestión comercial;

Que el Consejo Superior, en ejercicio de sus competencias estatutarias, trató la propuesta académica en sesión ordinaria de fecha 20 de mayo de 2026 - Acta C.S. N° 3/2026-, oportunidad en la cual analizó sus fundamentos, alcances y pertinencia institucional y prestó conformidad para su aprobación;

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD DEL GRAN ROSARIO RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar el Plan de estudios de la carrera Licenciatura en Marketing y Negocios Digitales, cuyas características obran en el Anexo Único que forma parte integrante de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2°: Crear, en el ámbito del Espacio de Tecnologías, la carrera Licenciatura en Marketing y Negocios Digitales.



ARTÍCULO 3º: Elevar la presente Resolución a la Secretaría de Educación, Ministerio de Capital Humano de la Nación, a los efectos de obtener reconocimiento oficial y su consecuente validez nacional de los títulos de Licenciado/a en Marketing y Negocios Digitales y Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales en cumplimiento con lo establecido por la Ley 24.521.

ARTÍCULO 4º: Regístrese, comuníquese, publíquese y archívese.

RESOLUCIÓN C.S. N° 7/2026 UGR

ANEXO ÚNICO DE LA RESOLUCIÓN C.S. N° 7/2026 UGR

Plan de estudios

LICENCIATURA EN MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES

1. Fundamentación

El comercio ha evolucionado a lo largo de la historia de la civilización, desde los primeros intercambios locales hasta la configuración del comercio internacional y la organización de cadenas de producción y distribución a escala global. A partir de las revoluciones industriales, la producción masiva, la ampliación de los medios de transporte y la consolidación de mercados más extensos se generaron nuevas tensiones competitivas y una creciente necesidad de profesionalizar las decisiones vinculadas con la comercialización. En ese marco, durante el siglo XX se fue configurando un conjunto de estudios que confluyeron en la aparición del Marketing como disciplina, nutrida por aportes de la Economía, la Administración y las Ciencias Sociales.



En sus etapas iniciales, el Marketing estuvo fuertemente asociado a la función de conectar la producción con el consumo, estudiando los mecanismos de distribución y las prácticas que permitían llevar el producto desde el productor hacia el comprador. Con el tiempo, el foco se desplazó hacia el análisis de mercados y ventas: la creciente competencia y la expansión de la oferta exigieron comprender mejor al consumidor, diferenciar propuestas y sostener resultados. Tras la segunda posguerra, la expansión del consumo y el avance tecnológico impulsaron el desarrollo del marketing como campo de estudio más sistemático, incorporando metodologías de investigación provenientes de las ciencias sociales para indagar motivaciones, percepciones y procesos de decisión.

En paralelo, el proceso de globalización y el crecimiento sostenido del comercio internacional fueron incrementando la complejidad de los entornos competitivos. Surgieron nuevas categorías, marcas y canales; se amplió el alcance de las empresas y se aceleró la circulación de información. En este contexto, el marketing consolidó una dimensión estratégica: dejó de limitarse a la promoción y la venta para integrarse al diseño de productos, la gestión de precios, la planificación de canales, la organización de la comunicación y la construcción de relaciones con los públicos. La disciplina amplió incluso su noción de intercambio, incorporando vínculos entre organizaciones y con diversos grupos de interés, y reconociendo que la creación de valor requiere comprender expectativas, experiencias y contextos culturales.

Como parte de esa evolución, se consolidó el marketing estratégico, orientado a analizar el mercado objetivo, detectar oportunidades, anticipar escenarios y construir ventajas competitivas sostenibles. Este enfoque demanda profesionales capaces de interpretar tendencias, estudiar hábitos de consumo, evaluar el posicionamiento competitivo, identificar necesidades emergentes y traducir hallazgos en decisiones de negocio. Al mismo tiempo, la disciplina se enriqueció con perspectivas que incorporan valores y principios asociados a problemáticas contemporáneas —ambiente, inclusión, diversidad, igualdad de oportunidades, enfoque de género— y que exigen gestionar marcas y propuestas de valor con responsabilidad y coherencia, fortaleciendo la confianza y la legitimidad social.

Resolución de Consejo Superior



Rosario,
22/05/2026

La transformación digital profundizó y aceleró estos cambios. La masificación de Internet, los dispositivos móviles, las plataformas y redes sociales, el crecimiento del comercio electrónico y el desarrollo de tecnologías de medición y automatización modificaron tanto el rol de los planificadores como el de las audiencias. La comunicación se volvió crecientemente bidireccional; los usuarios comparan, opinan, recomiendan y construyen sentido en comunidad. En consecuencia, el marketing contemporáneo requiere capacidades para diseñar experiencias consistentes en múltiples puntos de contacto, gestionar comunidades, desarrollar estrategias de contenidos, operar campañas en entornos de performance y, especialmente, tomar decisiones basadas en datos. La disponibilidad de métricas y trazabilidad habilita nuevas formas de control y optimización de inversiones, pero también impone exigencias de gobierno de datos, calidad de medición, privacidad y cumplimiento normativo.

En esta perspectiva, el diseño curricular con una titulación intermedia - Tecnicatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales- se fundamenta en la necesidad de formar recursos humanos con una sólida base conceptual y una preparación práctica orientada a la intervención profesional temprana, que luego puedan completar su formación académica y científica con el título de Licenciados/as en Marketing y Negocios Digitales. Los contenidos propuestos para completar el Pre Grado ofrecen una respuesta a necesidades ya identificadas en el contexto social, económico e institucional previamente descrito. Se propone formar Técnicos/as Universitarios comprometidos con una concepción del marketing como disciplina integradora, que combina comprensión del mercado, análisis del consumidor, diseño de propuestas de valor y gestión de herramientas para la implementación y medición de resultados.

El recorrido formativo de la Licenciatura, entonces, avanza desde los fundamentos hacia un nivel de operación real de negocios digitales y toma de decisiones basada en evidencia, integrando e-commerce y omnicanalidad, experiencia de cliente y diseño de servicios, gestión de producto digital, marketing B2B, analítica avanzada, experimentación e incrementalidad. Estas competencias resultan centrales para construir propuestas relevantes,



mejorar la experiencia del cliente y sostener relaciones duraderas en mercados donde la diferenciación depende, cada vez más, de la calidad del servicio, la personalización, la rapidez de aprendizaje y la consistencia de marca.

En paralelo, el ciclo superior incorpora el dominio de operaciones y tecnologías de marketing (MOps/MarTech), integraciones y automatización, y marcos de gobierno de datos y calidad (QA), indispensables para sostener resultados en entornos complejos. En la práctica profesional contemporánea, la efectividad ya no depende solo de la creatividad o de la planificación, sino también de la capacidad para instrumentar procesos, integrar herramientas, asegurar trazabilidad, construir tableros confiables y mejorar continuamente el rendimiento de campañas y canales, minimizando fricciones y maximizando aprendizaje.

Asimismo, el desarrollo de capacidades económico-financieras específicas — unit economics, pricing avanzado y revenue management— y la comprensión de aspectos legales, de privacidad y compliance, permiten gestionar el crecimiento sin comprometer la sostenibilidad del negocio ni la confianza del cliente. En organizaciones orientadas a datos, las decisiones de marketing se vinculan estrechamente con rentabilidad, márgenes, adquisición y retención; por lo tanto, se requiere un enfoque que conecte métricas de marketing con resultados económicos, y que incorpore criterios de responsabilidad y protección de datos en toda la cadena de valor.

En el tramo final, se profundiza la medición avanzada (media planning, modelos de mix de marketing), la aplicación responsable de inteligencia artificial y el desarrollo de competencias de liderazgo y consultoría para la relación agencia/cliente. Estas dimensiones integran criterios técnicos con habilidades profesionales para conducir equipos interdisciplinarios, negociar objetivos, gestionar expectativas y asegurar estándares de calidad, promoviendo decisiones transparentes y orientadas a resultados. Finalmente, el ciclo culmina con instancias integradoras —capstone con empresa y tesis/proyecto final con portfolio— que consolidan la transferencia de



aprendizajes a situaciones reales, fortaleciendo la empleabilidad, la capacidad emprendedora y la actualización continua.

2. Objetivos

El objetivo general de la Licenciatura en Marketing y Negocios Digitales es formar profesionales con capacidades para comprender, analizar y ejecutar acciones vinculadas al marketing y a los negocios digitales, integrando enfoques de mercado, consumidor, marca, comunicación, datos, finanzas y gestión comercial.

Son sus objetivos específicos:

- Desarrollar competencias para participar en diagnósticos de mercado y colaborar en el diseño de estrategias y planes de marketing
- Incorporar herramientas conceptuales para implementar acciones de comunicación y marketing digital
- Adquirir los conocimientos necesarios para participar en actividades de investigación, analítica y medición
- Capacitarse para gestionar activos y contenidos digitales conociendo las tecnologías involucradas en dichas actividades
- Contribuir a la toma de decisiones con criterio técnico, orientación al cliente y enfoque ético-profesional.

3. Denominación: Licenciatura en Marketing y Negocios Digitales

4. Modalidad de dictado: Presencial - A Distancia

Modalidad Presencial

Porcentaje de horas de interacción pedagógica a distancia: 30%



Porcentaje de horas de interacción pedagógica presencial: 70%

Modalidad A Distancia

Porcentaje de horas de interacción pedagógica a distancia: 100%

Porcentaje de horas de interacción pedagógica presencial: 0%

5. Unidad Académica: Espacio de Tecnologías

6. CPRES al que pertenece: Centro

7. Duración de la carrera:

Tecnicatura Universitaria en Marketing y Negocios digitales 2 años y medio -
3750 horas totales 150 CRE

Licenciatura en Marketing y Negocios Digitales 4 años - 6000 horas totales
240 CRE

8. Títulos que otorga:

Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales.

Licenciado/a en Marketing y Negocios Digitales

9. Perfil del título

Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales

El/la Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales es un profesional con sólidos fundamentos del marketing, la administración, la economía, y los negocios digitales, capacitado para comprender el funcionamiento de los mercados, el comportamiento del consumidor y los entornos competitivos contemporáneos.

Su formación abarca conocimientos conceptuales y herramientas operativas que le permiten integrar equipos interdisciplinarios aportando sus criterios



técnicos, en articulación con el pensamiento crítico, la responsabilidad ética y el compromiso con la calidad de los procesos.

Asimismo, desarrolla capacidades para contribuir a los objetivos de organizaciones de diverso tipo y escala, en un contexto caracterizado por la transformación digital y la creciente demanda de soluciones basadas en datos.

El/la Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales tendrá competencia para:

- Analizar mercados, categorías y comportamientos del consumidor, para contribuir al diagnóstico de situaciones comerciales y a la formulación de acciones de marketing con criterio técnico.
- Intervenir en el diseño e implementación de acciones de marketing, comunicación integrada y gestión de marca, articulando herramientas conceptuales y digitales con coherencia profesional.
- Operar herramientas de marketing digital, analítica básica y gestión de relaciones con clientes, para el seguimiento de indicadores y la mejora de resultados.
- Interpretar variables económicas y financieras aplicadas al negocio, para asistir en la toma de decisiones vinculadas a pricing, canales y rentabilidad.
- Participar en la producción de información relevante para la toma de decisiones con criterios básicos de rigor metodológico.
- Dominar tecnologías digitales y sistemas de gestión de contenidos para la administración operativa de entornos digitales.
- Participar en equipos interdisciplinarios comunicando información técnica de manera clara y profesional.



Licenciado/a en Marketing y Negocios Digitales

El/la Licenciado/a en Marketing y Negocios Digitales es un profesional universitario formado en el marco de una propuesta académica que integra los aportes del marketing estratégico, la economía, la analítica de datos y las tecnologías digitales, para orientarlos a la generación de valor sostenible en organizaciones y comunidades.

Posee una identidad profesional que equilibra el saber especializado, el pensamiento reflexivo y la responsabilidad social, permitiéndole entender la complejidad de los mercados contemporáneos y actuar en entornos dinámicos, globalizados y altamente digitalizados

Las funciones sustantivas universitarias son componentes constitutivos de su formación y las incorpora en su práctica profesional. En este sentido, puede participar en proyectos de investigación aplicada, colaborar en iniciativas de innovación y transferencia tecnológica, y contribuir al desarrollo de soluciones vinculadas con necesidades sociales y productivas.

Se trata de un profesional con capacidad para conducir proyectos interdisciplinarios aportando a la responsabilidad social, el respeto por la diversidad y el compromiso con el uso ético de la información y las tecnologías, para contribuir al desarrollo sostenible de las organizaciones y de la sociedad.

El/la Licenciado/a en Marketing y Negocios Digitales tendrá competencia para:

- Diseñar, implementar y evaluar estrategias de marketing y negocios digitales, integrando información de mercado, consumidor, tecnología y economía del negocio.
- Gestionar operaciones de e-commerce, omnicanalidad y producto digital, estableciendo procesos, métricas y criterios de mejora continua.



- Aplicar metodologías de analítica avanzada, experimentación y medición rigurosa para fundamentar decisiones estratégicas y optimizar resultados.
- Integrar tecnologías, automatizaciones y sistemas digitales en procesos organizacionales, asegurando la calidad de la información y la trazabilidad de los datos.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera de proyectos de marketing y negocios digitales, considerando criterios de rentabilidad, sostenibilidad y riesgo.
- Velar por la aplicación de criterios legales, éticos y de protección de datos en la gestión de operaciones digitales y en la toma de decisiones organizacionales.
- Liderar equipos y proyectos interdisciplinarios en contextos organizacionales, gestionando relaciones profesionales con orientación a resultados y calidad.
- Diseñar y desarrollar procesos de investigación aplicada en el campo del marketing y los negocios digitales, contribuyendo a la generación de conocimiento y a la vinculación con el medio social y productivo.
- Actuar con responsabilidad ética, respeto por la normativa vigente y compromiso con la protección de datos en entornos digitales.

10. Alcances del título

Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales

El/la Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales ejercerá profesionalmente con la capacidad de:

Resolución de Consejo Superior



Rosario,
22/05/2026

- a. Participar en diagnósticos de mercado, categoría, competencia y consumidor para la formulación de acciones de marketing.
- b. Colaborar en procesos de segmentación, definición de públicos objetivo y propuestas de posicionamiento.
- c. Participar en el diseño y la ejecución de acciones de comunicación integrada y marketing digital.
- d. Asistir en el análisis de política de precios, canales, y ampliación de demanda, considerando su impacto comercial.
- e. Colaborar en procesos de investigación de mercados y en la elaboración de informes para la toma de decisiones.
- f. Utilizar herramientas iniciales de analítica de marketing para el seguimiento de indicadores y resultados.
- g. Ejecutar y monitorear acciones de performance marketing con lectura básica de métricas y reportes.
- h. Gestionar tareas operativas vinculadas a la gestión de relaciones con clientes, segmentación de contactos y acciones del ciclo de vida del cliente.
- i. Administrar contenidos y configuraciones básicas en entornos web y sistemas de gestión de contenidos, colaborando con equipos de marketing y negocio.
- j. Integrarse a equipos interdisciplinarios comunicando hallazgos, avances y recomendaciones con lenguaje profesional.

Licenciado/a en Marketing y Negocios Digitales

El/la Licenciado/a en Marketing y Negocios Digitales, además, podrá desempeñarse profesionalmente con capacidad para:

Resolución de Consejo Superior



Rosario,
22/05/2026

- a. Elaborar estrategias de marketing y negocios digitales basadas en evidencia, integrando diagnóstico de mercado, consumidor, competencia y datos.
- b. Planificar, implementar y optimizar estrategias de e-commerce y omnicanalidad, definiendo hojas de ruta, métricas y criterios de gestión.
- c. Gestionar procesos de experiencia del cliente y diseño de servicios, identificando fricciones y oportunidades de mejora continua.
- d. Conducir procesos de gestión de productos digitales, definiendo prioridades, rutas de desarrollo y medición de resultados mediante indicadores.
- e. Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing orientadas a empresas y a cuentas clave, coordinando el trabajo entre marketing y ventas y midiendo el impacto en el embudo comercial.
- f. Implementar procesos de análisis avanzado, pruebas controladas y medición rigurosa para optimizar la toma de decisiones.
- g. Diseñar y gestionar operaciones de marketing, automatizaciones e integraciones tecnológicas, asegurando calidad de las herramientas aplicadas y gobernanza de datos.
- h. Tomar decisiones económico-financieras aplicadas al negocio y evaluar la rentabilidad de proyectos en ámbitos locales e internacionales.
- i. Aplicar criterios legales, de protección de datos personales y de cumplimiento normativo en entornos digitales, gestionando riesgos operativos y reputacionales.
- j. Liderar equipos y proyectos, desempeñarse en consultoría y gestionar la relación agencia/cliente con ética profesional.
- k. Aplicar criterios éticos y de responsabilidad profesional en la gestión de datos, el uso de tecnologías digitales y la toma de decisiones en entornos de



marketing y negocios digitales

11. Requisitos de ingreso

Serán condiciones de ingreso para la carrera:

- Que los interesados se adecuen a lo estipulado en el Artículo 7° de la ley de Educación Superior N° 24.521: “Todas las personas que aprueben la educación secundaria pueden ingresar de manera libre e irrestricta a la enseñanza de grado en el nivel de educación superior. Excepcionalmente, los mayores de veinticinco (25) años que no reúnan esa condición, podrán ingresar siempre que demuestren, a través de las evaluaciones que las provincias, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o las universidades en su caso establezcan, que tienen preparación o experiencia laboral acorde con los estudios que se proponen iniciar, así como aptitudes y conocimientos suficientes para cursarlos satisfactoriamente. Este ingreso debe ser complementado mediante los procesos de nivelación y orientación profesional y vocacional que cada institución de educación superior debe constituir, pero que en ningún caso debe tener un carácter selectivo excluyente o discriminador.
- Los alumnos extranjeros que manifiesten intención de inscribirse a la presente formación deberán cumplir con los requisitos establecidos precedentemente y, a su vez, cumplir con los requisitos establecidos por la legislación nacional vigente referente a Educación Superior.
- Cumplimentar los requisitos de inscripción establecidos oportunamente por la Universidad.

12. Régimen de egreso

Para obtener el título de Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales, los estudiantes deberán aprobar la totalidad de los espacios curriculares incluidos en los cinco primeros cuatrimestres del presente plan de estudio.



Resolución de Consejo Superior

Para obtener el título de Licenciado/a en Marketing y Negocios Digitales, los estudiantes deberán aprobar la totalidad de los espacios curriculares del presente plan de estudios.

13. Áreas del conocimiento

ÁREAS DEL CONOCIMIENTO	ASIGNATURA
Economía	Principios de Estadística y Datos
	Fundamentos Económicos Aplicados al Marketing
	Finanzas para Profesionales de Marketing
Marketing	Introducción al Marketing y al Mercado
	Investigación de Mercados I
	Estrategia de Marketing
	Métricas de Marketing
	Canales de Comercialización
	Investigación de Mercados II
	Gestión de relaciones con clientes
	Marketing de Empresa a Empresa
	Modelos de Negocio Digital y Unidades Económicas
	Estrategia de Precios y Gestión de Ingresos
	Marketing Internacional y LATAM



Resolución de Consejo Superior

Social	Administración y Gestión de Organizaciones Gestión de Marca Comportamiento del Consumidor Experiencia del Cliente y Diseño de Servicios Creación de Contenidos
Tecnología	Marketing Digital y Comunicaciones Integradas Tecnologías Web con Sistema de gestión de contenidos Estrategia de E-commerce y Omnicanalidad Plataformas de Comercio Electrónico Gestión de Producto Digital Integraciones E-commerce y Automatización Emprendimiento Digital y Ampliación de Escala
Ciencias de datos	Analítica de Marketing Operaciones y Tecnología de Marketing Inteligencia Artificial aplicada a Marketing y Negocios Digitales Planificación de Medios y Medición Avanzada
Metodología	Metodología de la Investigación Taller de Trabajo Final



Integración Interdisciplinaria	Espacio de Libre Configuración
	Formación Disciplinar Específica I
	Formación Disciplinar Específica II

14. Estructura curricular

El trayecto de la Licenciatura en Marketing y Negocios Digitales se estructura en cuatro (4) años de cursado, organizados en ocho (8) cuatrimestres, de los cuales los primeros cinco (5) cuatrimestres de cursado corresponden al título intermedio de la *Tecnicatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales*.

Cód.	Espacio curricular	Régimen	Horas de interacción pedagógica		Horas de trabajo autónomo	Horas totales	CRE
			Sem.	Total			
PRIMER AÑO - PRIMER CUATRIMESTRE							
1.1.1	Introducción al Marketing y al Mercado	Cuatrimstral	4	64	161	225	9
1.2.1	Administración y Gestión de Organizaciones	Cuatrimstral	3	48	127	175	7
1.3.1	Fundamentos Económicos aplicados al Marketing	Cuatrimstral	3	48	127	175	7
1.4.1	Principios de Estadística y Datos	Cuatrimstral	3	48	127	175	7

Resolución de Consejo Superior



Rosario,
22/05/2026

Subtotal			13	208	542	750	30
PRIMER AÑO - SEGUNDO CUATRIMESTRE							
1.5.2	Comportamiento del Consumidor	Cuatrimestral	3	48	127	175	7
1.6.2	Investigación de Mercados I	Cuatrimestral	3	48	127	175	7
1.7.2	Finanzas para Profesionales de Marketing	Cuatrimestral	3	48	127	175	7
1.8.2	Marketing Digital y Comunicaciones Integradas	Cuatrimestral	4	64	161	225	9
Subtotal			13	208	542	750	30
Subtotal Primer Año				416	1084	1500	60
SEGUNDO AÑO - PRIMER CUATRIMESTRE							
2.9.1	Estrategia de Marketing	Cuatrimestral	4	64	161	225	9
2.10.1	Gestión de Marca	Cuatrimestral	3	48	127	175	7
2.11.1	Gestión de relaciones con clientes	Cuatrimestral	3	48	127	175	7
2.12.1	Canales de comercialización	Cuatrimestral	3	48	127	175	7
Subtotal			13	208	542	750	30
SEGUNDO AÑO - SEGUNDO CUATRIMESTRE							
2.13.2	Investigación de Mercados II	Cuatrimestral	3	48	127	175	7

Resolución de Consejo Superior



Rosario,
22/05/2026

2.14.2	Métricas de Marketing	Cuatrimestral	4	64	161	225	9
2.15.2	Formación Disciplinar Específica I	Cuatrimestral	4	64	111	175	7
2.16.2	Tecnologías Web con Sistema de gestión de contenidos	Cuatrimestral	3	48	127	175	7
Subtotal			14	224	526	750	30
Subtotal Segundo Año				432	1068	1500	60
TERCER AÑO - PRIMER CUATRIMESTRE							
3.17.1	Estrategia de E-commerce y Omnicanalidad	Cuatrimestral	3	48	102	150	6
3.18.1	Plataformas de comercio electrónico	Cuatrimestral	3	48	102	150	6
3.19.1	Gestión de Producto Digital	Cuatrimestral	3	48	77	125	5
3.20.1	Marketing de Empresa a Empresa	Cuatrimestral	3	48	102	150	6
3.21.1	Espacio de Libre Configuración	Cuatrimestral	8	128	47	175	7
Subtotal			20	320	430	750	30
TERCER AÑO - SEGUNDO CUATRIMESTRE							
3.22.2	Analítica de	Cuatrimestral	5	80	70	150	6

Resolución de Consejo Superior



Rosario,
22/05/2026

	Marketing						
3.23.2	Operaciones y Tecnología de Marketing	Cuatrimestral	5	80	70	150	6
3.24.2	Experiencia del Cliente y Diseño de Servicios	Cuatrimestral	4	64	86	150	6
3.25.2	Modelos de Negocio Digital y Unidades Económicas	Cuatrimestral	4	64	86	150	6
3.26.2	Creación de Contenidos	Cuatrimestral	4	64	86	150	6
Subtotal			22	352	398	750	30
Subtotal Tercer año				672	828	1500	60
CUARTO AÑO - PRIMER CUATRIMESTRE							
4.27.1	Inteligencia Artificial aplicada a Marketing y Negocios Digitales	Cuatrimestral	5	80	70	150	6
4.28.1	Estrategia de Precios y Gestión de Ingresos	Cuatrimestral	4	64	86	150	6
4.29.1	Integraciones E-commerce y Automatización	Cuatrimestral	5	80	70	150	6
4.30.1	Planificación de Medios y	Cuatrimestral	4	64	86	150	6



	Medición Avanzada						
4.31.1	Metodología de la Investigación	Cuatrimestral	4	64	86	150	6
Subtotal			22	352	398	750	30
CUARTO AÑO - SEGUNDO CUATRIMESTRE							
4.32.2	Marketing Internacional y LATAM	Cuatrimestral	4	64	136	200	8
4.33.2	Emprendimiento Digital y Ampliación de Escala	Cuatrimestral	5	80	70	150	6
4.34.2	Formación Disciplinar Específica II	Cuatrimestral	4	64	111	175	7
4.35.2	Taller de Trabajo Final	Cuatrimestral	6	96	129	225	9
Subtotal			19	304	446	750	30
Subtotal cuarto año				656	844	1500	60
Total				2176	3824	6000	240

Tecnicatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales

Duración en años: 2 años y medio

Duración en horas reloj: 3.750 horas reloj

Duración en horas reloj - interacción pedagógica: 1.168 horas reloj

Duración en horas reloj - trabajo autónomo: 2582 horas reloj



CRE: 150

Licenciatura en Marketing y Negocios Digitales

Duración en años: 4 años

Duración en horas reloj: 6000 horas reloj

Duración en horas reloj - interacción pedagógica: 2.176 horas reloj

Duración en horas reloj - trabajo autónomo: 3.824 horas reloj

CRE: 240

15. Contenidos mínimos

1.1.1 - Introducción al Marketing y al Mercado

Marketing como creación de valor y lógica de intercambio. Mercado, categoría, competencia, sustitutos, barreras. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning: Segmentación, Objetivo, Posicionamiento*). Propuesta de valor: beneficios, RTB (*Reason to Believe: Razones para Creer*). Marketing mix (4P/7P): coherencia estratégica. Funnel (*embudo*) y customer journey (*recorrido del cliente*): etapas y objetivos. Marca: promesa, señales, consistencia básica. Mini plan: diagnóstico - objetivos - estrategia - tácticas - métricas.

1.2.1 - Administración y Gestión de Organizaciones

Funciones del negocio y cadena de valor. Objetivos, Indicadores Clave de Desempeño (KPI) y Objetivos y Resultados Clave (OKR). Estructura organizacional, Tipos de sociedades en la legislación argentina, roles y gobernanza (*reglas y control*). Gestión de proyectos: alcance, tiempo, costo, riesgo. Gestión de equipos y coordinación inter-áreas. Proveedores/agencias:



brief (*encargo*), Acuerdo de nivel de servicio (*SLA*), control. Informes de seguimiento (*Reporting*): tableros y reuniones. Ética profesional y criterios de decisión.

Porcentajes, tasas, variaciones y crecimiento compuesto. Márgenes, markup (*recargo sobre costo*) y contribución. Punto de equilibrio (*Break-even*) y sensibilidad. Probabilidad básica y decisiones bajo incertidumbre. Lectura de tablas y gráficos: errores frecuentes. Correlación vs. causalidad: criterio para marketing. Escenarios alternativos y análisis. Resolución de casos numéricos integrados.

Escritura profesional: claridad, síntesis, tono. Argumentación: afirmación–evidencia–implicancia. Brief: marketing, creativo e investigación. Copywriting: beneficio, prueba, CTA (*Llamado a la acción*). Storytelling (*narrativa*): estructura para negocio. Presentaciones: slides (*diapositivas*) y data storytelling (*narrativa con datos*). Feedback (*devolución*), edición y reescritura. Pitch (*presentación breve*): diseño y defensa.

1.3.1 - Fundamentos Económicos aplicados al Marketing

Oferta, demanda y equilibrio (aplicado a categorías). Elasticidad precio/ingreso: implicancias comerciales. Costos fijos/variables: decisiones de producción y marketing. Competencia: estructuras de mercado (Competencia perfecta, Monopolio, Oligopolio, Competencia monopolística) y diferenciación. Información asimétrica, señales y reputación. Promociones: efectos, riesgos, canibalización. Estrategia competitiva (nociones) y trade-off (*compensación*). Casos: pricing (*precios*), canales, promociones.

1.4.1 - Principios de Estadística y Datos

Tipos de variables, muestreo y sesgos. Descriptiva: media, mediana, dispersión, outliers (valores atípicos). Limpieza, validación y criterios de calidad. Tablas dinámicas: cruces y segmentaciones simples. Visualización: principios de lectura y errores. Intervalos/confianza (idea) para interpretación. KPIs básicos y lectura de performance (desempeño). Dashboard (tablero): construcción + insights (hallazgos accionables).



1.5.2 - Comportamiento del Consumidor

Atención, percepción y memoria: implicancias creativas. Motivación, aprendizaje y actitudes. Heurísticas y sesgos: decisiones rápidas. Proceso de decisión: precompra/compra/postcompra. Influencia social, cultural y situacional. Customer journey (recorrido del cliente) y fricciones. Segmentación psicográfica (introducción). Observación: registro, patrones y hallazgos.

1.6.2 - Investigación de Mercados I

Problema de negocio vs problema de investigación. Diseño cualitativo: entrevista/observación (guión, moderación). Muestreo y reclutamiento: criterios básicos. Diseño de encuesta: preguntas, escalas, sesgos. Trabajo de campo: control y calidad de datos. Tabulación y cruces simples; lectura inicial. Insight (hallazgo accionable) y recomendación. Informe ejecutivo: estructura y narrativa.

1.7.2 - Finanzas para Profesionales de Marketing

P&L (*Profit and Loss: Estado de Resultados*): lectura básica. Margen bruto vs contribución: interpretación. Break-even (*punto de equilibrio*) y escenarios. Presupuesto de marketing: asignación y control. Promociones: impacto financiero y riesgos. CAC (*Costo de adquisición de clientes*) y LTV (*Valor del ciclo de vida del cliente*): introducción. Rentabilidad por producto/canal (nociones). Caso aplicado: decisión con números.

1.8.2 - Marketing Digital y Comunicaciones Integradas

Ecosistema: paid/owned/earned (pagado/propio/ganado). Website/landing (*sitio/página de aterrizaje*): conversión. SEO (*Optimización para motores de búsqueda*) / SEM (*Marketing en motores de búsqueda*): bases. Social orgánico y pago: objetivos y formatos. Email y Gestión de relaciones con clientes (CRM): fundamentos. Medición: UTM's (*parámetros de seguimiento*), eventos y conversiones. Reporting (*informe*): lectura y comunicación. A/B testing (*prueba A vs B*): concepto y usos.



2.9.1 - Estrategia de Marketing

Diagnóstico: mercado, categoría, competidores, tendencias. Segmentación avanzada: criterios y evaluación. Target (*objetivo*) y posicionamiento: mapa perceptual, claims (*promesas*). Objetivos e Indicador clave de desempeño (KPI): coherencia y priorización. Estrategias de crecimiento: penetración, expansión, defensa. Portfolio (*cartera*) y trade-offs (*compensaciones*). Plan anual: estructura y calendario. Riesgos estratégicos y mitigación. Valor percibido y WTP (*Willingness To Pay: Disposición a pagar*). Arquitectura de precios (*tiers - niveles*), fences (*barreras*). Descuentos y promos: reglas y riesgos. Psicología del precio (uso responsable). Pricing por canal: consistencia y conflicto. Governance (*gobierno/gestión*) de precios: control. Impacto en margen y posicionamiento. Simulación de decisión de precios (caso).

2.10.1 - Gestión de Marca

Brand equity (valor de marca): fundamentos. Identidad: propósito, personalidad, tono. Activos distintivos: códigos visuales y verbales. Arquitectura de marca (introducción). Brand guidelines (manual de marca): sistema y uso. Coherencia cross-channel (entre canales). Métricas básicas de marca (awareness/consideration). Auditoría de marca y plan de mejora.

2.11.1 - Gestión de relaciones con clientes

Gestión de relaciones con clientes (CRM): modelos y objetivos. Segmentación: RFM (Recencia, Frecuencia y Valor Monetario) y comportamiento. Lifecycle (ciclo de vida): onboarding (alta/activación inicial). Retención y winback (recuperación de clientes). Automatizaciones y personalización. Métricas: churn (abandono), retención, LTV. Programas de fidelización (marco). Plan Gestión de relaciones con clientes (CRM) y calendario de comunicaciones.

2.12.1 - Canales de Comercialización



Estrategia de canal: directo/indirecto/mixto. Poder y conflicto de canal: negociación. Trade marketing: herramientas y medición. Category management (*gestión por categoría*): nociones. PDV (*punto de venta*): ejecución y auditoría. Omnicanalidad: fricciones y experiencia. Logística (nociones) y servicio. Plan de canal y trade (caso).

2.13.2 - Investigación de Mercados II

Validez y confiabilidad: calidad del dato. Construcción de escalas y cuestionarios. Muestreo: tamaño, representatividad, sesgos. Segmentación basada en datos (introducción). Experimentos (testing: pruebas): nociones de diseño. Conjoint (análisis de preferencias): introducción aplicada. Presentación de resultados para decisión. Informe ejecutivo profesional.

2.14.2 - Métricas de Marketing

BI (Business Intelligence): fuentes y modelo básico. Diccionario de datos y eventos: gobernanza (governance). Árbol de Indicadores de claves de desempeño: diseño. Cohortes: retención y lectura. Embudos: medición y diagnóstico. SQL (Lenguaje de consulta estructurado): introducción operativa. Dashboard (tablero): narrativa y decisiones. Caso integral con dataset (conjunto de datos).

2.15.2 - Formación Disciplinar Específica I

El espacio de Formación Disciplinar Específica constituye un ámbito curricular orientado a la profundización y/o actualización de contenidos propios del campo disciplinar. Su finalidad es posibilitar que el estudiante recorra trayectos formativos que atiendan a la diversidad de enfoques, problemáticas y desarrollos emergentes de la disciplina.

Se trata de un espacio flexible, cuya definición podrá variar en función de los procesos de actualización curricular y de las prioridades académicas que establezca la Dirección de la Carrera, garantizando su pertinencia y coherencia con el perfil del título.

2.16.2 - Tecnologías Web con Sistema de gestión de contenidos



Dominio/hosting (alojamiento)/SSL (certificado de seguridad)/CDN (red de distribución). Sistemas de contenido: roles, contenidos, taxonomías, permisos. Editor de bloques y construcción modular. Themes (plantillas): criterios y buenas prácticas. Plugins (extensiones): selección, compatibilidad, updates (actualizaciones). Seguridad: backups (copias de seguridad), hardening (refuerzo), staging (ambiente de prueba). Performance (rendimiento): carga, imágenes, caché (cacheo). SEO técnico, analítica (setup: configuración) y QA.

3.17.1 - Estrategia de E-commerce y Omnicanalidad

Modelos e-commerce: tienda propia vs marketplaces (plataformas). Catálogo, merchandising y búsqueda. Checkout (pago): fricciones y conversión. Pagos, envíos, devoluciones: operación y CX (Customer Experience: experiencia del cliente). Promos online: reglas y rentabilidad. Omnicanalidad: BOPIS (Buy Online, Pick Up In Store) y consistencia. Métricas: CVR (Conversion Rate), AOV (Average Order Value), CAC, LTV. Plan e-commerce y roadmap (hoja de ruta).

3.18.1 - Plataformas de Comercio Electrónico

Instalación, configuración y mantenimiento. Productos (simples/variables), atributos y stock. Impuestos y envíos: zonas, reglas, métodos. Pagos: pasarelas y seguridad. Órdenes: gestión, devoluciones, atención. Promos: cupones, bundles (combos) (según stack (conjunto de herramientas). Performance (rendimiento) y troubleshooting (resolución de problemas). Deploy (despliegue): staging (prueba) - producción y control de cambios.

3.19.1 - Gestión de Producto Digital

Discovery (descubrimiento): problema, usuario, contexto. JTBD (Jobs To Be Done) y propuesta de valor. Priorización: marcos y decisiones. Roadmap (hoja de ruta) y releases (lanzamientos parciales). PRD (Product Requirements Document) y coordinación con desarrollo. MVP (Minimum Viable Product) y aprendizaje post-lanzamiento. Métricas de producto:



activación y retención. Stakeholder (parte interesada / actor clave) management (gestión) y trade-offs (compensaciones).

3.20.1 - Marketing de Empresa a Empresa

Proceso de compra B2B y DMU (Decision-Making Unit). Propuesta de valor B2B y business case (caso de negocio). ABM (Account-Based Marketing): Marketing basado en tipos de cuentas. Pipeline (embudo comercial): coordinación marketing-ventas. Enablement (habilitación comercial): contenidos para ventas. Métricas: MQL/SQL, win-rate (tasa de ganados), ciclo. Pricing B2B: enfoque y negociación (marco). Plan ABM con playbook (guía operativa).

3.21.1 - Espacio de Libre Configuración

Trayecto formativo elegido por cada estudiante en función de sus intereses, proyección profesional o trayectorias previas. Puede acreditarse mediante actividades académicas ofrecidas por la carrera, espacios curriculares cursados en otras carreras de la institución o en otras universidades, prácticas académicas reconocidas, actividades de extensión, investigación o formaciones de otro tipo, en acuerdo con el equipo de gestión de la carrera.

3.22.2 - Analítica de Marketing

Hipótesis y diseño experimental. A/B testing (prueba A vs B): validez, sesgos, errores. Causalidad vs. correlación: criterios prácticos. Uplift (incremento atribuible) e incrementalidad (impacto incremental) (intro). Forecasting (pronóstico): nociones y escenarios. Modelos predictivos simples: usos y límites. Playbook (guía operativa) de experimentación. Reporte a stakeholder (parte interesada / actor clave).

3.23.2 - Operaciones y Tecnología de Marketing

MOps (Marketing Operations): función y alcance. Stack (conjunto de herramientas): CRM, automatización, analytics (analítica). CDP (Customer Data Platform): concepto, cuándo conviene. Gobernanza: naming, QA, control de versiones. Workflows (flujos de trabajo) y handoffs (traspasos) entre



equipos. Gestión de datos: diccionario, eventos, calidad. Procurement (selección/compra) y evaluación de herramientas. Auditoría y playbooks (guías operativas).

3.24.2 - Experiencia del Cliente y Diseño de Servicios

Journey (recorrido) avanzado y priorización de fricciones. Service blueprint (plano del servicio). VOC (Voice of Customer: voz del cliente): captura y análisis. NPS/CSAT/CES: uso, límites y sesgos. Diseño de procesos y “momentos de verdad”. Omnicanalidad: consistencia de experiencia. Mejora continua: ciclos y gobernanza (governance). Proyecto de rediseño (caso real o simulado).

3.25.2 - Modelos de Negocio Digital y Unidades Económicas

Modelos: suscripción, marketplace, freemium. Cohort revenue (ingreso por cohorte) y retención. CAC/LTV por canal y por cohorte. Payback (recupero) y contribución por producto. Pricing packs (paquetes) y arquitectura de oferta. Escenarios (escenarios) y sensibilidad. Decisiones de inversión en growth (crecimiento). Caso integral: rentabilidad y plan de acción.

3.26.2 - Creación de contenidos

Estrategia de contenido por objetivo y Funnel (embudo). Pilares, formatos y calendario editorial. Community management (gestión de comunidad): criterios y moderación. Influencers/creators: selección, brief, medición. Brand voice (voz de marca) y consistencia. Producción: procesos y QA (Quality Assurance). Crisis: protocolos y respuesta. Piloto y evaluación de resultados.

Privacidad: consentimiento y tratamiento de datos. Cookies y tracking (seguimiento): criterios y riesgos. Claims (afirmaciones): evidencia, responsabilidad, límites. Defensa del consumidor aplicada a e-commerce. Contratos digitales: alcance, entregables, SLA. Propiedad intelectual (nociones) y licencias. Riesgo reputacional: incidentes y respuesta. Checklist de compliance (cumplimiento) para operaciones.

4.27.1 - Inteligencia Artificial aplicada a Marketing y Negocios Digitales



Casos de uso: research (investigación), contenido, personalización. Workflows (flujos) con human-in-the-loop (humano en el circuito). Calidad: sesgos, alucinaciones (errores de generación), control. Medición: uplift (incremento atribuible) e incrementalidad. Gobernanza (governance): privacidad, seguridad, políticas internas. Cumplimiento y riesgos reputacionales. Documentación: prompts (instrucciones), datasets (datos), outputs (salidas). Proyecto aplicado y reporte a stakeholder (parte interesada / actor clave).

4.28.1 - Estrategia de Precios y Gestión de Ingresos

Segmentación de precios y price fences (barreras) avanzadas. Bundling (paquetización) y versioning (versionado de oferta). Experimentos de precio: diseño y lectura. Freemium: riesgos y oportunidades. Revenue levers (palancas de ingreso): mix, upsell (venta superior), cross-sell (venta cruzada). Coordinación ventas/finanzas: governance (gestión). Percepción de precio y marca. Caso integral de revenue (ingresos).

4.29.1 - Integraciones E-commerce y Automatización

Arquitectura de integraciones: e-commerce–CRM–ERP (Enterprise Resource Planning). API (Interfaz de Programación) y webhooks (ganchos de eventos). Sincronización de catálogo, stock y órdenes. Reconciliación (conciliación): errores y consistencia. Logs (registros) y monitoreo: operación. Seguridad: credenciales, permisos, riesgo. Documentación técnica-funcional y versionado. Prototipo y handoff (traspaso) a operación.

4.30.1 - Planificación de Medios y Medición Avanzada

Reach/frequency (alcance/frecuencia) y planeamiento cross-media (multimedios). Mix de medios: trade-offs (compensaciones). Attribution (atribución): usos y límites. Incrementalidad: lift tests (pruebas de incremento). MMM (Marketing Mix Modeling): introducción aplicada. Optimización de presupuesto: reglas y escenarios. Reporting ejecutivo para dirección. Caso de asignación presupuestaria.



Gestión de stakeholder (parte interesada / actor clave) y negociación.
Propuesta consultiva: diagnóstico, enfoque, plan. Scope (alcance) y scope creep (desborde del alcance): control. Gestión de equipos: coaching (mentoría) y desempeño. Gestión de crisis con clientes. Ética profesional y conflictos de interés. Operación: procesos, QA, mejora continua. Simulaciones (role-play - juego de roles) y casos.

4.31.1 - Metodología de la Investigación

Proceso de investigación aplicado al marketing y a los negocios digitales. Formulación de problemas, preguntas, objetivos e hipótesis vinculados al mercado, los consumidores y los entornos digitales. Diseños cuantitativos y cualitativos. Población, muestra, variables y técnicas de recolección de datos. Análisis e interpretación de la información para la toma de decisiones. Elaboración de diagnósticos e informes de investigación aplicados a problemas de marketing y negocios.

4.32.2 - Marketing Internacional y LATAM

Entry modes (modos de entrada): criterios. Adaptación vs estandarización (marca, oferta, comunicación). Canales internacionales y partners (socios). Investigación internacional: método y sesgos culturales. Pricing internacional: nociones y riesgo cambiario. Regulación y riesgos reputacionales. Plan de entrada (caso LATAM). Gestión operativa y roadmap (hoja de ruta).

4.33.2 - Emprendimiento Digital y Ampliación de Escala

PMF (Product-Market Fit): hipótesis y señales. Go-to-market (salida al mercado): diseño. North star metric (métrica guía principal) y loops (bucles). Pricing temprano y paquetes. Retención y escalamiento. Experimentación: backlog (lista priorizada) y lectura. Pitch deck (presentación a inversores) y narrativa. Proyecto emprendedor (simulado o real).

4.34.2 - Formación Disciplinar Específica II

El espacio de Formación Disciplinar Específica constituye un ámbito curricular orientado a la profundización y/o actualización de contenidos propios del



campo disciplinar. Su finalidad es posibilitar que el estudiante recorra trayectos formativos que atiendan a la diversidad de enfoques, problemáticas y desarrollos emergentes de la disciplina.

Se trata de un espacio flexible, cuya definición podrá variar en función de los procesos de actualización curricular y de las prioridades académicas que establezca la Dirección de la Carrera, garantizando su pertinencia y coherencia con el perfil del título.

4.35.2 - Taller de Trabajo Final

El Taller de Trabajo Final aborda el desarrollo de un diagnóstico integral de mercado, cliente y competencia como base para la toma de decisiones estratégicas; la aplicación de metodologías de investigación y construcción de hallazgos relevantes que orientan la toma de decisiones; la formulación de estrategias y planes de negocio anuales y trimestrales; el diseño de planes digitales integrados que contemplen e-commerce y gestión de CRM (Sistemas de Gestión de relaciones con clientes); la elaboración de presupuestos y el análisis de economía unitaria (CAC - Costo de Adquisición de Cliente, LTV - Valor de Vida del Cliente, márgenes); el diseño de tableros de medición y metodologías de evaluación de impacto, incluyendo modelos de incrementalidad cuando corresponda; la planificación de la implementación mediante roadmaps y la identificación y gestión de riesgos; y la comunicación y defensa del proyecto ante jurado a través de un pitch ejecutivo.

16. Cuadro de congruencias

Competencias*	Alcances	Espacios curriculares (con códigos)
Analizar mercados, categorías y comportamientos del consumidor, para contribuir	Participar en diagnósticos de mercado, categoría, competencia y consumidor, para la	1.1.1 Introducción al Marketing y al Mercado



Resolución de Consejo Superior

al diagnóstico de situaciones comerciales y a la formulación de acciones de marketing con criterio técnico.	formulación de acciones de marketing.	1.4.1 Principios de Estadística y Datos 1.5.2 Comportamiento del consumidor
	Colaborar en procesos de segmentación, definición de públicos objetivo y propuestas de posicionamiento	1.6.2 Investigación de Mercados I 1.7.2. Finanzas para Profesionales de Marketing 2.9.1 Estrategia de Marketing 2.10.1 Gestión de Marca
Intervenir en el diseño e implementación de acciones de marketing, comunicación integrada y gestión de marca, articulando herramientas conceptuales y digitales con coherencia profesional.	Participar en el diseño y la ejecución de acciones de comunicación integrada y marketing digital.	1.8.2 Marketing digital y comunicaciones integradas 2.16.2 Tecnología Web con sistema de gestión de contenidos
Interpretar variables económicas y financieras aplicadas al negocio, para asistir en la toma de decisiones vinculadas a	Asistir en el análisis de pricing, canales y trade marketing, considerando su impacto comercial.	1.3.1 Fundamentos económicos aplicados al Marketing 2.12.1 Canales de comercialización

Resolución de Consejo Superior



Rosario,
22/05/2026

pricing, canales y rentabilidad.		3.17.1 Estrategia de E-commerce y Omnicanalidad 3.18.1 Plataformas de Comercio Electrónico
	Gestionar tareas operativas vinculadas a la gestión de relaciones con clientes, segmentación de contactos y acciones del ciclo de vida del cliente	2.11.1 Gestión de relaciones con clientes 1.8.2 Marketing Digital y Comunicaciones Integradas
Participar en la producción de información relevante para la toma de decisiones con criterios básicos de rigor metodológico.	Colaborar en procesos de investigación de mercados y en la elaboración de informes para la toma de decisiones	1.6.2 Investigación de Mercados I 2.13.2 Investigación de Mercados II
Operar herramientas de marketing digital, analítica básica y gestión de relaciones con clientes, para el seguimiento de indicadores y la mejora de resultados.	Ejecutar y monitorear acciones de performance marketing con lectura básica de métricas y reportes.	2.14.2 Métricas de Marketing 3.18.1 Plataformas de Comercio Electrónico
	Utilizar herramientas iniciales de analítica de marketing para el seguimiento de indicadores y resultados	2.11.1 Gestión de relaciones con clientes 1.8.2 Marketing Digital y



		Comunicaciones Integradas 2.14.2 Métricas de Marketing
Dominar tecnologías digitales y sistemas de gestión de contenidos para la administración operativa de entornos digitales.	Administrar contenidos y configuraciones básicas en entornos web y sistemas de gestión de contenidos, colaborando con equipos de marketing y negocio.	2.16.2 Tecnologías Web con Sistema de gestión de contenidos 3.19.1 Gestión de Producto Digital
Participar en equipos interdisciplinarios comunicando información técnica de manera clara y profesional.	Integrarse a equipos interdisciplinarios comunicando hallazgos, avances y recomendaciones con lenguaje profesional.	1.2.1 Administración y Gestión de Organizaciones 3.20.1 Marketing de Empresa a Empresa
Liderar equipos y proyectos interdisciplinarios en contextos organizacionales, gestionando relaciones profesionales con orientación a resultados y calidad.	Liderar equipos y proyectos, desempeñarse en consultoría y gestionar la relación agencia/cliente con ética profesional.	3.26.2 Creación de Contenidos 4.30.1 Planificación de Medios y Medición Avanzada 3.24.2 Experiencia del Cliente y Diseño de Servicios
Integrar tecnologías, automatizaciones y	Diseñar y gestionar operaciones de	3.23.2 Operaciones y Tecnología de



Resolución de Consejo Superior

sistemas digitales en procesos organizacionales, asegurando la calidad de la información y la trazabilidad de los datos.	marketing, automatizaciones e integraciones tecnológicas, asegurando calidad de las herramientas aplicadas y gobernanza de datos	Marketing 4.27.1 Inteligencia Artificial aplicada a Marketing y Negocios Digitales 4.33.2 Emprendimiento Digital y Ampliación de Escala 4.35.2 Taller de Trabajo Final
Diseñar y desarrollar procesos de investigación aplicada en el campo del marketing y los negocios digitales, contribuyendo a la generación de conocimiento y a la vinculación con el medio social y productivo.	Gestionar procesos de experiencia del cliente y diseño de servicios, identificando fricciones y oportunidades de mejora continua.	3.26.2 Creación de Contenidos 4.31.1 Metodología de la Investigación 3.24.2 Experiencia del Cliente y Diseño de Servicios
Gestionar operaciones de e-commerce, omnicanalidad y producto digital, estableciendo procesos, métricas y criterios de mejora continua.	Planificar, implementar y optimizar estrategias de e-commerce y omnicanalidad, definiendo hojas de ruta, métricas y criterios de gestión	4.31.1 Metodología de la Investigación 4.29.1 Integraciones E-commerce y Automatización
	Conducir procesos de gestión de productos digitales, definiendo	3.23.2 - Operaciones y



Resolución de Consejo Superior

	prioridades, rutas de desarrollo y medición de resultados mediante indicadores.	Tecnología de Marketing 4.33.2 - Emprendimiento Digital y Ampliación de Escala 3.19.1 Gestión de Producto Digital
Diseñar, implementar y evaluar estrategias de marketing y negocios digitales, integrando información de mercado, consumidor, tecnología y economía del negocio.	Elaborar estrategias de marketing y negocios digitales basadas en evidencia, integrando diagnóstico de mercado, consumidor, competencia y datos.	3.22.2 - Analítica de Marketing 3.25.2 - Modelos de Negocio Digital y Unidades Económicas 4.28.1 - Estrategia de Precios y Gestión de Ingresos 4.35.2 - Taller de Trabajo Final
	Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing orientadas a empresas y a cuentas clave, coordinando el trabajo entre marketing y ventas y midiendo el impacto en el embudo comercial.	3.22.2 - Analítica de Marketing 4.30.1 Planificación de Medios y Medición Avanzada



Resolución de Consejo Superior

Aplicar metodologías de analítica avanzada, experimentación y medición rigurosa para fundamentar decisiones estratégicas y optimizar resultados.	Implementar procesos de análisis avanzado, pruebas controladas y medición rigurosa para optimizar la toma de decisiones	3.22.2 Analítica de Marketing 4.27.1 Inteligencia Artificial aplicada a Marketing y Negocios Digitales 4.30.1 Planificación de Medios y Medición Avanzada
Actuar con responsabilidad ética, respeto por la normativa vigente y compromiso con la protección de datos en entornos digitales.	Aplicar criterios éticos y de responsabilidad profesional en la gestión de datos, el uso de tecnologías digitales y la toma de decisiones en entornos de marketing y negocios digitales	3.23.2 Operaciones y Tecnología de Marketing 4.27.1 Inteligencia Artificial aplicada a Marketing y Negocios Digitales
Evaluar la viabilidad económica y financiera de proyectos de marketing y negocios digitales, considerando criterios de rentabilidad, sostenibilidad y riesgo.	Tomar decisiones económico-financieras aplicadas al negocio y evaluar la rentabilidad de proyectos en ámbitos locales e internacionales.	3.25.2 Modelos de Negocio Digital y Unidades Económicas 4.28.1 Estrategia de Precios y Gestión de Ingresos 4.32.2 Marketing Internacional y LATAM



Resolución de Consejo Superior

		4.35.2 Taller de Trabajo Final
Velar por la aplicación de criterios legales, éticos y de protección de datos en la gestión de operaciones digitales y en la toma de decisiones organizacionales.	Aplicar criterios legales, de protección de datos personales y de cumplimiento normativo en entornos digitales, gestionando riesgos operativos y reputacionales.	4.33.2 Emprendimiento Digital y Ampliación de Escala 4.35.2 Taller de Trabajo Final 3.26.2 Creación de Contenidos

*Los espacios de Formación Disciplinar Específica I y II y el Espacio de Libre Configuración son transversales al conjunto de competencias del perfil. Su contribución específica varía según la propuesta formativa seleccionada por el/la estudiante o definida por la Dirección de Carrera, en coherencia con el perfil del título.

17. Sistema de Educación a Distancia UGR Virtual

En las últimas dos décadas, la incorporación masiva de las TIC en las distintas esferas de la sociedad han generado nuevas formas de socialización, eliminando las distancias. En el campo educativo, se cuenta con tecnologías que permiten crear escenarios de interacción para desarrollar procesos de enseñanza y aprendizaje con una fuerte impronta grupal y colaborativa entre profesores y estudiantes, donde el conocimiento es concebido como construcción fluida entre quienes participan del ámbito educativo. Se interpela así la relación docente-estudiante desde una perspectiva amplia y descentralizada.

En este marco, la Universidad del Gran Rosario, creó por Resolución Rectoral N°075/2019 el Sistema UGR Virtual, que constituye el conjunto de

Resolución de Consejo Superior



Rosario,
22/05/2026

normativas, procesos, equipamientos, recursos humanos y didácticos, que permiten el desarrollo de las propuestas a implementar mediante la modalidad a distancia. El mismo fue validado mediante RESOL-2019-230-APN-SECPU#MECCYT el mes de septiembre de 2019, el cual fuera ratificado mediante RESFC-2023-541-APN-CONEAU#ME. El Sistema UGR Virtual ha establecido en su normativa los lineamientos pedagógicos que rigen para el desarrollo de propuestas educativas que lo utilicen.

Estos se enmarcan en un modelo educomunicacional y son de corte predominantemente constructivista. Desde este paradigma se concibe el aprendizaje como un proceso dinámico, participativo, interactivo y dialógico, a través del cual los/las estudiantes constituyen nuevas ideas y conceptos tomando como punto de partida sus conocimientos anteriores y trabajando colaborativamente con otros/as. Asimismo, el Sistema UGR Virtual también ha regulado una serie de lineamientos comunicacionales para abordar el proceso de enseñanza aprendizaje. Los mismos tienden al diálogo, la construcción de conocimiento de modo crítico y reflexivo y la consolidación de la comunidad educativa y participativa.

El aula virtual tendrá un uso específico del espacio curricular, en función de la modalidad de implementación adoptada.

Hoja de firmas