ANEXO

Documento de creación del cluster «Estrategia Comercial y Marketing»

Artículo 1°.- Denominación. Créase el cluster «Estrategia Comercial y Marketing», cuya acreditación da lugar a la emisión de la **Microcredencial de la FCE en Estrategia Comercial y Marketing**, en el marco del Reglamento General del Sistema de Microcredenciales (Res. 1036/26).

Artículo 2°.- Fundamentación y necesidad formativa.

El diseño y la gestión de la estrategia comercial integran el perfil del Licenciado/a en Administración. El Plan VIII de la carrera (Res. 883/24) incluye el marketing y la comercialización entre las funciones de sus alcances profesionales y, entre las competencias específicas de su perfil de formación, las de diseñar, integrar y ejecutar procesos mercadológicos que tengan como eje central a los diferentes públicos que interactúan con la organización, incluyendo la identificación de las oportunidades de negocios y la generación de nuevos productos y servicios, y la de enmarcar la gestión a través de la construcción de indicadores, identificando las fuentes de información para valorizarlos.

Desde una perspectiva organizacional, la estrategia comercial y el marketing contribuyen a reducir la incertidumbre sobre las necesidades y preferencias de los consumidores, las condiciones de la demanda y el comportamiento de los competidores. La investigación de mercados, el análisis de datos y la evaluación del desempeño comercial permiten fundamentar las decisiones de segmentación, posicionamiento y comercialización, articulándolas con los objetivos estratégicos de la organización y facilitando su adaptación a las condiciones cambiantes del entorno.

El Plan VIII desarrolla esa formación en una secuencia de cuatro asignaturas. Administración Estratégica, del ciclo básico, aporta el concepto de estrategia, el proceso de administración estratégica y su soporte organizacional. Marketing Estratégico y Marketing Operativo, del ciclo profesional, recorren la investigación de mercado, el comportamiento del consumidor, la segmentación, la posición competitiva, el posicionamiento y la marca, y su traducción en el plan de marketing, la gestión de productos y servicios, el precio, los canales y la gestión comercial. Inteligencia de Negocios y Análisis de Datos, asignatura electiva del ciclo profesional, incorpora la gestión y la consulta de datos, la definición de métricas e indicadores y su visualización, para transformar los datos en información para la toma de decisiones.

El Plan VII (Res. 211/16), en el que continúan inscriptos estudiantes de la carrera, aborda los tres primeros campos en Administración II (Técnicas Administrativas y Gestión Organizacional), Marketing Estratégico y Marketing Táctico y Operativo, que la tabla de equivalencias del Plan VIII hace corresponder con Administración Estratégica, Marketing Estratégico y Marketing Operativo. Como el Plan VII no contiene una asignatura de análisis de datos, sus estudiantes completan el trayecto cursando Inteligencia de Negocios y Análisis de Datos como Seminario de su plan. Por ello el cluster prevé un recorrido para cada plan, ambos conducentes a la misma microcredencial.

El cluster certifica como unidad ese trayecto, que el estudiante puede acreditar y comunicar a terceros antes de graduarse o aun si interrumpe sus estudios. Se integra exclusivamente con

asignaturas obligatorias y electivas de los planes de la carrera, por lo que no requiere oferta adicional. La microcredencial no constituye título ni habilita para el ejercicio profesional (art. 4° del Reglamento General).

Artículo 3°.- Objetivos.

- Certificar la formación en estrategia comercial y marketing, desde el análisis estratégico y del mercado hasta el diseño del plan de marketing, la gestión comercial y el uso de datos para la toma de decisiones.
- Reconocer, con una credencial verificable y portable, un trayecto formativo ya existente en los planes de la Licenciatura en Administración.
- Ofrecer a los estudiantes de ambos planes un trayecto equivalente, conforme a la tabla de equivalencias del Plan VIII.
- Orientar la elección de las asignaturas electivas del Plan VIII y del Seminario del Plan VII hacia un trayecto coherente en el campo del marketing y la gestión comercial.
- Identificar la formación certificada con la competencia del perfil de la Licenciatura en Administración para diseñar, integrar y ejecutar procesos mercadológicos (Res. 883/24).

Artículo 4°.- Resultados de aprendizaje.

Quien obtiene la microcredencial, por cualquiera de los recorridos del artículo 5°, es capaz de:

a) Conocimientos.

1. Explicar el concepto de estrategia y el proceso de formulación de la estrategia organizacional, y su relación con la estructura y las relaciones de poder en la organización.
2. Explicar el concepto de marketing y su evolución, el comportamiento de compra del consumidor y los modelos y criterios de segmentación del mercado.
3. Explicar los fundamentos del posicionamiento, la diferenciación y la construcción de marca, y los modelos de análisis de la competencia.
4. Explicar el ciclo de vida del dato, desde su adquisición hasta su visualización, y los principios de gestión y modelado de datos para el análisis del negocio.

b) Capacidades.

5. Diseñar investigaciones de mercado y aplicar sus métodos y técnicas para obtener y analizar información relevante para las decisiones de marketing.
6. Aplicar herramientas de diagnóstico y matrices de análisis estratégico para evaluar la posición competitiva de la organización y formular estrategias de negocio.
7. Diseñar y gestionar productos y servicios, fijar precios con distintos métodos y estrategias, y diseñar y gestionar canales de comercialización.
8. Consultar y gestionar datos, definir indicadores de desempeño y construir tableros y reportes de visualización.

c) Competencias.

9. Elaborar un plan de marketing que traduzca la estrategia de la organización en decisiones de segmentación, posicionamiento, producto, precio, distribución y

comunicación comercial, incorporando mecanismos de seguimiento y evaluación de resultados.

10. Transformar datos en información accionable para la toma de decisiones comerciales, en el análisis de casos y la resolución de problemas empresariales.
11. Articular con autonomía las decisiones comerciales con la estrategia de la organización, considerando el comportamiento del consumidor y la posición competitiva.

Artículo 5°.- Espacios formativos.

El cluster se integra con espacios formativos de la Licenciatura en Administración (nivel de grado), organizados en un recorrido para cada plan de estudio:

a) Recorrido del Plan VIII (Res. 883/24), ciclos básico y profesional.

Orden	Espacio formativo	Carácter	Hs	Correlativa interna
1	Administración Estratégica	Obligatoria	96	-
2	Marketing Estratégico	Obligatoria	96	Administración Estratégica
3	Marketing Operativo	Obligatoria	64	Marketing Estratégico
4	Inteligencia de Negocios y Análisis de Datos	Electiva	48	Administración Estratégica
Carga de interacción pedagógica total			**304**	

b) Recorrido del Plan VII (Res. 211/16), ciclos básico y profesional.

Orden	Espacio formativo	Carácter	Hs	Correlativa interna
1	Administración II (Técnicas Administrativas y Gestión Organizacional)	Obligatoria	96	-
2	Marketing Estratégico	Obligatoria	96	-
3	Marketing Táctico y Operativo	Obligatoria	64	Marketing Estratégico
4	Inteligencia de Negocios y Análisis de Datos	Seminario	48	Administración II (Técnicas Administrativas y Gestión Organizacional)
Carga de interacción pedagógica total			**304**	

Para los estudiantes del Plan VII, Inteligencia de Negocios y Análisis de Datos, asignatura electiva del Plan VIII, se cursa y computa como Seminario de su plan. Para cursarla deberán tener aprobadas Administración II (Técnicas Administrativas y Gestión Organizacional) y Estadística Aplicada, equivalentes a las correlativas que el Plan VIII establece para esa asignatura.

La carga de interacción pedagógica de cada recorrido es de 304 horas, y excede en 4 horas el máximo de 300 horas previsto en el artículo 3° del Reglamento General. El exceso se origina en la incorporación de Inteligencia de Negocios y Análisis de Datos, que aporta la formación en el uso de datos para la toma de decisiones comerciales. Con ese fundamento, se establece la excepción prevista en el citado artículo.

Artículo 6°.- Correlativas. En ambos recorridos son correlativas internas las indicadas en el artículo anterior, que están comprendidas en las establecidas por cada plan y, para el Seminario del Plan VII, las equivalentes a las del Plan VIII. Cada asignatura conserva las correlativas de su plan de origen, por lo que el cluster no agrega requisitos de cursada a los del plan de origen más allá de los propios del seminario específico para el Plan VII.

Artículo 7°.- Trayectoria sugerida. De acuerdo al orden indicado en el artículo 5° para cada recorrido. En el Plan VII, se sugiere cursar Inteligencia de Negocios y Análisis de Datos como Seminario en el quinto año, en simultáneo con Marketing Táctico y Operativo o una vez aprobada esta.

Artículo 8°.- Requisitos de acreditación. Para acreditar la microcredencial deberán aprobarse las cuatro asignaturas de uno de los recorridos del artículo 5°, mínimo mayor al previsto en el artículo 6° del Reglamento General. La aprobación se rige por el régimen de cada asignatura; las aprobaciones por equivalencia computan a todos los efectos, incluidas las de Administración II (Técnicas Administrativas y Gestión Organizacional), Marketing Estratégico y Marketing Táctico y Operativo del Plan VII, conforme a las equivalencias establecidas por el Plan VIII. Quien haya aprobado Inteligencia de Negocios y Análisis de Datos como Seminario del Plan VII la computa en el recorrido del Plan VIII aun cuando haya pasado a ese plan.

Artículo 9°.- Destinatarios e inscripción. El cluster está dirigido a inscriptos en la Licenciatura en Administración, Planes VIII y VII, que se inscriben a él.

Artículo 10°.- Cómputo. Los espacios del cluster computan simultáneamente para el plan de estudio (Inteligencia de Negocios y Análisis de Datos, dentro de las horas de formación electiva del Plan VIII o como Seminario del Plan VII) y para otras microcredenciales (art. 8° del Reglamento General).

Artículo 11°.- Vacantes. Los espacios del cluster son asignaturas de la Licenciatura en Administración, por lo que el cluster no genera demanda adicional de vacantes -por fuera de lo previsto en este artículo- ni las abre a estudiantes de otras carreras. El acceso a Inteligencia de Negocios y Análisis de Datos se rige por la oferta y las vacantes que se dispongan para las asignaturas electivas del Plan VIII; los estudiantes del Plan VII acceden a ella con el criterio del artículo 13° del Reglamento General de no afectar la cursada regular de los estudiantes del Plan VIII.

Artículo 12°.- Certificado. La microcredencial se expedirá mediante un certificado específico, a requerimiento de la persona interesada, en formato verificable (art. 11° del Reglamento General), que consignará los elementos previstos en el artículo 10° del Reglamento General. A tal efecto, se establece: nivel, grado universitario; carga de trabajo, la del recorrido acreditado; tipo de evaluación, la de cada asignatura conforme al Régimen Académico y de Enseñanza Integral (Ord. 189/25); modalidad, presencial; aseguramiento de la calidad, el del plan de estudio de grado aprobado por la Universidad. Los resultados de aprendizaje se reproducen en el certificado en los términos del artículo 4°. El certificado consignará expresamente que la microcredencial acredita formación académica recibida en el marco de la Licenciatura en Administración y que no constituye título ni habilita para el ejercicio

profesional. Asimismo, se incorporará automáticamente al certificado analítico una mención a la microcredencial.

Artículo 13°.- Revisión. El presente documento será revisado cuando se modifique la composición del cluster o, en su defecto, cada tres años, conforme a la competencia del Consejo Directivo prevista en el artículo 12°, inciso a), del Reglamento General. Las actualizaciones de programas de las asignaturas que lo integran no requieren su modificación, salvo que alteren los resultados de aprendizaje del artículo 4°, que se consignan en el certificado (art. 10° del Reglamento General). El recorrido del Plan VII se mantendrá mientras ese plan conserve vigencia; su caducidad no afectará el derecho de quienes hayan aprobado los espacios de ese recorrido a solicitar la microcredencial (art. 9° del Reglamento General).