



**CARRERA:**

# **ESPECIALIZACIÓN en COMERCIO EXTERIOR**

**Marketing**

**Módulo II**

**Modalidad:** Sincrónico/  
Plataforma

**Carga Horaria:** 4

**Créditos educativos:** 6

**Dirección Técnica de Gestión Académica**

**Programa de Educación Terciaria**

**Departamento de Desarrollo y Diseño Curricular**

## **I) Propósitos de la unidad curricular**

El marketing ha dejado de ser una función aislada para convertirse en el eje articulador de las organizaciones modernas. Hoy, cualquier proyecto, emprendimiento o empresa depende directamente de su capacidad para comprender a su audiencia, construir una propuesta de valor clara y ejecutar estrategias que generen resultados sostenibles en el tiempo.

En este contexto, la formación tradicional, centrada en herramientas o en contenidos fragmentados, resulta insuficiente. El mercado exige perfiles que no solo sepan operar plataformas, sino que entiendan el sentido estratégico detrás de cada acción, que puedan interpretar datos, tomar decisiones y adaptarse a entornos dinámicos y altamente competitivos.

Este programa se diseña como una respuesta concreta a esa necesidad. Propone un recorrido formativo intensivo, donde el estudiante transita desde la comprensión del marketing como sistema, hacia su aplicación práctica, su ejecución en entornos digitales y la incorporación progresiva de herramientas de inteligencia artificial como soporte para la optimización de procesos.

Se trata de una propuesta que prioriza el desarrollo de criterio por sobre la acumulación de conocimientos aislados, promoviendo una lógica de aprendizaje basada en la acción, el análisis y la construcción de soluciones aplicables a contextos reales.

En síntesis, este curso no busca formar usuarios de herramientas, sino personas capaces de pensar estratégicamente el marketing y actuar en consecuencia.

## **II) Logros de aprendizaje**

- 1) Comprende el marketing como un eslabón de la cadena de suministro y no como una actividad aislada para para analizar contextos, audiencias y necesidades, para desarrollar una mirada crítica y estratégica
- 2) Diseña acciones y planes de marketing coherentes, alineados a objetivos concretos para ejecutar propuestas en entornos reales, especialmente en el ecosistema digital
- 3) Interpreta resultados y ajusta decisiones en función de datos y métricas para generar estrategias de marketing adecuadas al modelo de negocio.
- 4) Incorpora herramientas de inteligencia artificial como soporte para optimizar procesos, sin perder el control estratégico en la toma de decisiones.

### III) Saberes estructurantes de la unidad curricular

Saberes Estructurantes	Saberes Asociados	Saberes de profundización
1.- Marketing Estratégico	Conocimiento de la cadena de suministros  Principios generales de marketing	1.1 El rol del marketing dentro del negocio 1.2 La construcción de marca 1.3 La propuesta de valor 1.4 La comprensión de audiencias 1.5 El diseño de estrategias (funnel)
2.- Marketing Aplicado	Modelos de Negocios	2.1 Storytelling 2.2 Copywriting 2.3 Experiencia del cliente 2.4 Construcción de oferta
3.- Marketing Digital	Uso de herramientas digitales	3.1 Ecosistema digital 3.2 Redes y contenido multiplataforma 3.3 Generación de tráfico 3.4 Introducción a campañas 3.5 Métricas y análisis
4.- Herramientas de Inteligencia comercial y análisis de brecha, utilizando IA.	Usuario básico de herramientas de Inteligencia Artificial (IA).	2.1 Uso de IA para contenido 2.2 Uso de IA para análisis 2.3 Optimización de decisiones

### IV) Orientaciones pedagógicas

Se recomienda la utilización de herramientas que permitan desarrollar en el estudiante la capacidad de comprender, diseñar y ejecutar estrategias de marketing de manera integral, articulando pensamiento estratégico, herramientas operativas y tecnologías emergentes, con el fin de generar propuestas con sentido, coherencia y aplicabilidad en contextos reales.

Esta Unidad Curricular se orienta a formar perfiles que no solo incorporen conocimientos teóricos, sino que logren interpretar el funcionamiento del mercado, identificar oportunidades, construir propuestas de valor diferenciadas y tomar decisiones

fundamentadas a lo largo de todo el proceso de marketing.

En este sentido, se recomienda el uso de ejemplos nacionales e internacionales para aplicar los contenidos propuestos. El trabajo en proyectos y modelos que permitan aterrizar a lo práctico las distintas estrategias de marketing analizadas.

## **V) Orientaciones para la evaluación**

Se recomienda especialmente que las evaluaciones (intrínsecamente sumativas) se resuelvan en su sentido de proceso continuado. Se recomienda evaluar al estudiante en la totalidad de su formación, mediante actividades de aprendizaje resueltas colectivamente, para el fomento del trabajo colaborativo (siendo el itinerario didáctico un objeto de evaluación especial y específico, de diseño particular que ha de conjugarse a su trayecto). Porque, a partir del curso, el propósito es incidir como agente positivo en las progresiones de aprendizaje. En oportunidad de la evaluación, sugiere aplicar al menos tres pruebas parciales a las que el docente dará su forma didáctica, adecuada necesariamente al horizonte competencial de aula.

1. La primera prueba parcial es plausible que trate acerca de problemas aplicados asociativamente a cuestiones de unidades de carga, medio y modos de transporte, aspectos técnicos de los medios de transporte, indicadores de gestión del transporte y costes del transporte.
2. La segunda prueba parcial podría referir a la presentación de un proyecto o problema seleccionado por los estudiantes, en un marco prospectivo además de desarrollo de itinerarios didácticos prescriptivos, y de progreso asimismo de las unidades del componente programático en lo relativo al producto mismo de transporte nacional, los Incoterms, el transporte internacional, el instrumental informático aplicado al transporte, la gerencia y proceso de riesgos y los seguros en comercio exterior.
3. La tercera prueba parcial, si se integró anteriormente en la segunda prueba parcial un primer itinerario didáctico prescriptivo, es plausible comprenderla como oportunidad de evaluación y análisis de un segundo itinerario didáctico prescriptivo. Ninguna de las al menos tres pruebas parciales a desarrollarse corresponderá con una prueba diagnóstica a estudiantes que es relativa a la planificación docente. A su vez, cada una de las pruebas parciales que el docente especifique en sus registros, a desarrollarse con los estudiantes, a efectos de evaluar, es relevante que se confirmen como formulación didáctica a través de su correspondiente rúbrica,

donde se deberán clarificar cuáles son los niveles de aprendizaje, la razón de las temáticas y sus contenidos —en relación a un horizonte de logros de aprendizaje—.

La evaluación comprende a su vez de manera prescriptiva el desarrollo de itinerarios didácticos a centros logísticos o aeroportuarios a implementar según el marco normativo vigente). Los estudiantes deben completar de manera prescriptiva 6 horas reloj totales de itinerarios didácticos a centros logísticos o aeroportuarios, en lo lectivo del módulo. Lo cartográfico de ambos itinerarios es definido y organizado por el docente en su planificación y desarrollo de clases. La evaluación de los estudiantes, en lo concerniente a estas actividades de aprendizaje prescriptivas, es resuelta por el docente, aplicándose un criterio de exigencias programáticas, y, asimismo, a partir de los lineamientos establecidos por la Comisión de Carrera o Referente de carrera. Estas actividades de aprendizaje prescriptivas, en la forma del itinerario didáctico, son requeridas como condición previa para la obtención de la certificación por parte del estudiante. Se estimula a su vez que los estudiantes obtengan del docente oportunidades multiplicadas de diseño de itinerarios didácticos, relativos a la comprensión del mundo técnico y profesional a través de la visita a distintos centros logísticos o aeroportuarios.

## **VI) Bibliografía**

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Deusto.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.

Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0. Wiley.

Mollick, E. (2024). Co-intelligence: Living and working with AI. Portfolio.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review.