



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

Salta, 21 AGO 2025

RESOLUCIÓN DECECO N°: 0703-25

EXPEDIENTE N° 6248/25

VISTO: Los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual, presentados por la Profesora Irene MINTZER, para la asignatura "Marketing Estratégico", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, de Sede Salta, para el Período Lectivo 2025, y;

CONSIDERANDO:

Que la propuesta presentada cumple con las normativas vigentes de aplicación:

- Resolución CS N° 333/21, que aprueba el Plan de Estudios 2022, de la carrera Licenciatura en Administración, de Sede Salta.
- Resolución CD-ECO N° 387/23 que establece la modalidad de presentación y aprobación de los contenidos programáticos y de las planificaciones de las diferentes cátedras que componen los planes de estudios dependientes de esta Unidad Académica.

Que la Dirección del Departamento de Administración de Empresas, recomienda a fs. 19 de las presentes actuaciones, la aprobación de los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual, para el Período Lectivo 2025, de la asignatura "Marketing Estratégico", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, de Sede Salta.

Que a fs. 20 del expediente de referencia, obra Despacho de la Comisión de Docencia, Investigación y Disciplina N° 298/25 donde aconseja la aprobación, para el Período Lectivo 2025, de los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual de la citada asignatura.

Que el Art. 117, inc. 8 de la Resolución A. U. N° 01/23 –Estatuto de la Universidad Nacional de Salta establece como una atribución del Consejo Directivo la de aprobar programas analíticos y la reglamentación sobre régimen de regularidad y promoción.

Que mediante las Resoluciones N° 420/00 y 718/02, el Consejo Directivo de esta Unidad Académica, delega al señor Decano las atribuciones antes mencionadas.

POR ELLO: en uso de las atribuciones que le son propias;

LA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES
RESUELVE:

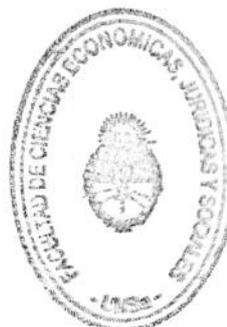
ARTÍCULO 1º.- APROBAR los Contenidos Programáticos para la asignatura "Marketing Estratégico", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, para el Período Lectivo 2025, de Sede Salta, presentados por la Profesora Irene MINTZER, que obra como Anexo I, de la presente resolución.

ARTÍCULO 2º.- APROBAR la Planificación Anual para la asignatura "Marketing Estratégico", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, para el Período Lectivo 2025, de Sede Salta, presentada por docente Irene Mintzer, que obra como Anexo II, de la presente resolución.

ARTÍCULO 3º.- HÁGASE SABER a la Profesora Irene MINTZER, al Departamento Docente de Administración de Empresas, a las Direcciones de Alumnos e Informática y al C.E.U.C.E., para su toma de razón y demás efectos.

ahl/vvj

Cra. ROSALIA HAYDÉE JAIME
Secretaria de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - U.N.sa.



Cra. MARIA ALEJANDRA NAVAS
VICEDECANA
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.



ANEXO I 0703-25

CONTENIDOS PROGRAMATICOS

1. DATOS GENERALES

Asignatura: Marketing Estratégico
 Dpto.: Administración de Empresas
 Carrera: Licenciatura en Administración
 Sede: Salta
 Plan de estudios: 2022
 Año: 4°
 Cuatrimestre: 2°
 Carga horaria total: 86 horas
 Carga horaria semanal: 6 horas

2. EQUIPO DOCENTE

Docente	Categoría	Dedicación	Email
Mintzer, Irene Cecilia	Prof. Adjunto	Simple	irenemintzer@gmail.com
Herrera Bauab, José M.	JTP	Simple	joseherrerabauab@hotmail.com

3. INTEGRACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

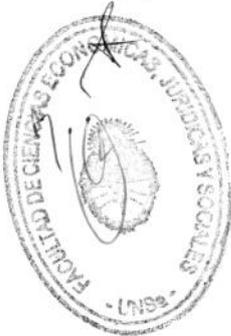
Marketing Estratégico es una materia cuatrimestral en el Plan de Estudios 2022 de la carrera de Licenciatura en Administración.

Sus contenidos mínimos según R.S. N°33/21 son:

“Definición y evolución del marketing hasta la era digital. El proceso de Marketing. Tipos de mercados. Factores y modelos de conductas de compra. Segmentación, diferenciación y posicionamiento. Planificación estratégica de Marketing. Herramientas de análisis. Formación práctica en matrices de evaluación del portafolio de negocios. Herramientas de diagnóstico de la situación. Definición de objetivos de marketing. Herramientas de generación y elección de estrategias. Formación práctica en la elaboración de planes de marketing estratégico en entornos tradicionales y digitales. Utilización de herramientas tecnológicas de cálculo de métricas de marketing y desarrollo de casos de estudio. Formación práctica y elaboración de pronósticos de demanda y presupuestos de venta. Sistemas de información de marketing. Formación práctica en diseño, realización y evaluación de un plan de investigaciones de mercado. Gestión de las relaciones con los clientes, seguimiento y fidelización. Customer Relationship Management”.

Se trata de una materia central en la formación del futuro Licenciado en Administración, ya que tiene un rol pivote: hacia atrás, se nutre de conocimientos de absolutamente todas las áreas de estudio que el alumno atravesó hasta llegar a ella y, hacia adelante, genera las capacidades analíticas y prácticas necesarias en un profesional y brinda herramientas aplicables en el mundo real. Así, aporta una oportunidad concreta de salida laboral, sea en organizaciones privadas con o sin fines de lucro, en entes públicos o en emprendimientos propios.

En efecto, toma conocimientos de áreas tan disímiles como Economía, Estadística, Recursos Humanos, Costos, Informática y Derecho, los transforma, los contextualiza, los enriquece con el bagaje de su área específica y construye sobre ellos para entregar oportunidades de vida.





En ese rol de "alquimista", el cursado de Marketing Estratégico requiere la regularización previa de las siguientes materias:

- ✓ Economía I y II
- ✓ Seminario Inglés Técnico
- ✓ Estadística II
- ✓ Taller Seminario TI
- ✓ Modelos Cuantitativos para Negocios
- ✓ Contabilidad y Costos para la Gestión

Para su aprobación mediante examen final o promoción, se requiere la aprobación previa de:

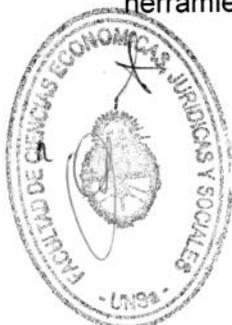
- ✓ Economía I y II
- ✓ Estadística II
- ✓ Modelos Cuantitativos para Negocios

La cátedra no admitirá excepciones a estos requisitos. Las materias deben estar aprobadas al momento de la inscripción, si es que se pretende acceder al régimen de promoción.

4. OBJETIVOS

Objetivos Cognoscitivos:

- 1) Entender el rol del marketing estratégico en las organizaciones modernas:
Brindar a los estudiantes una comprensión integral del marketing, contextualizándolo dentro de la evolución histórica y su impacto en los negocios actuales, con un énfasis en las dinámicas de la era digital.
- 2) Aplicar conceptos clave de planificación estratégica:
Familiarizar a los estudiantes con los principios fundamentales de la planificación estratégica de marketing, haciendo hincapié en la identificación y aprovechamiento de oportunidades de mercado en entornos cambiantes.
- 3) Dominar las herramientas de diagnóstico en el análisis estratégico:
Capacitar a los estudiantes para aplicar herramientas y modelos de diagnóstico que permitan un análisis profundo de la situación competitiva y organizacional, integrando variables del mercado, la competencia y el perfil interno de la empresa.
- 4) Comprender el comportamiento del consumidor y la segmentación de mercado:
Formar en el análisis de las conductas de compra, así como en el uso de técnicas de segmentación, diferenciación y posicionamiento para construir estrategias de marketing que se adapten a las necesidades y deseos de los diferentes grupos de consumidores.
- 5) Desarrollar competencias en la investigación de mercado:
Introducir a los estudiantes en el diseño y aplicación de investigaciones de mercado, tanto tradicionales como digitales, y en la utilización de sistemas de información para la recopilación y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones.
- 6) Conocer y aplicar herramientas para la creación de estrategias de marketing en entornos tradicionales y digitales:
Brindar conocimientos y herramientas cualitativas y cuantitativas que abarquen desde la definición de objetivos a la formulación de estrategias de marketing, tanto en entornos tradicionales como digitales.
- 7) Aprender la gestión de relaciones con clientes (CRM) y el marketing automatizado:
Enseñar a los estudiantes a implementar sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) para mejorar la fidelización, el seguimiento y el servicio postventa, así como herramientas de marketing automatizado a lo largo de todo el embudo.





10703-25

- 8) Incorporar utilidades que permitan trabajar métricas de evaluación de la gestión de marketing (Analítica de Marketing).
- 9) Comprender las posibilidades del uso de IA en Marketing.

Objetivos Socioafectivos:

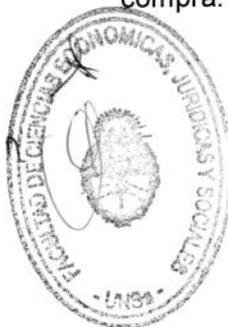
- 1) Valorar la ética en la práctica del marketing estratégico:
Fomentar en los estudiantes una visión de marketing responsable y ético, impulsando un enfoque que busque generar valor a largo plazo tanto para los consumidores como para la sociedad, en el marco de una gestión empresarial orientada a la RSE.
- 2) Fomentar el trabajo en equipos interdisciplinarios:
Promover una actitud colaborativa en los estudiantes, estimulando la capacidad de trabajar en equipos multidisciplinarios para abordar problemas complejos, integrando conocimientos de diversas áreas como economía, estadística, recursos humanos y más.
- 3) Desarrollar una actitud crítica y reflexiva:
Incentivar el cuestionamiento y la reflexión sobre las herramientas, enfoques y conclusiones utilizadas en la práctica del marketing estratégico, fomentando un pensamiento crítico sobre su validez científica, económica y social. Extender esta reflexión para abarcar la IA en Marketing.
- 4) Fomentar la innovación y la búsqueda de nuevas soluciones:
Estimular la curiosidad y la proactividad en los estudiantes, motivándolos a buscar nuevas herramientas, tecnologías y enfoques que mejoren la eficacia de las tareas y estrategias dentro del marketing.

Objetivos Prácticos:

- 1) Aplicar modelos prácticos para la evaluación de portafolios de negocios, el análisis de la competencia y la segmentación:
Desarrollar la capacidad de los estudiantes para aplicar matrices de evaluación de portafolios, segmentación multivariable y análisis de competidores, permitiéndoles realizar diagnósticos precisos sobre las oportunidades y amenazas de cada línea de negocio dentro de la organización.
- 2) Elaborar planes de marketing estratégico:
Enseñar a los estudiantes a diseñar y ejecutar planes de marketing estratégico completos, incluyendo la generación de pronósticos de demanda, la creación de presupuestos de venta y la implementación de métricas de marketing que midan el desempeño de las estrategias.
- 3) Desarrollar competencias en el uso de tecnologías y métricas digitales:
Capacitar en la utilización de herramientas tecnológicas de análisis y cálculo de métricas de marketing, promoviendo el uso de herramientas digitales para la gestión de campañas, la medición de su efectividad y la optimización continua de las estrategias.
- 4) Gestionar la fidelización de clientes mediante CRM y el software de automatización:
Formar a los estudiantes en la implementación de tácticas de gestión de relaciones con clientes (CRM), proporcionando las habilidades necesarias para desarrollar programas de fidelización que promuevan la satisfacción y lealtad a largo plazo.

5. CONTENIDOS

- ✓ Definición de Marketing. Evolución del concepto y su orientación. Marketing estratégico y operativo. Aspectos éticos, culturales y de responsabilidad social.
- ✓ El consumidor y su importancia estratégica. Aspectos esenciales. Comportamiento de compra. Modelos de entendimiento y análisis interdisciplinarios.





- ✓ Mercado, segmento, nicho, target objetivo. Modelos y criterios de segmentación. Determinación del mercado objetivo. Posicionamiento y diferenciación.
- ✓ Sistemas de inteligencia de marketing. Alcance, componentes y subsistemas. Investigación de mercado. Diseño de la investigación. Técnicas de muestreo y de recolección de datos. Análisis de encuestas.
- ✓ Marketing y estrategia. Matrices y modelos de análisis, diagnóstico y generación.
- ✓ La noción de competencia. Modelos de análisis. Estrategias competitivas.
- ✓ Plan estratégico de marketing en entornos tradicionales y digitales.
- ✓ Pronósticos de venta.
- ✓ La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y automatización de marketing.
- ✓ Analítica de marketing en entornos tradicionales y digitales.
- ✓ La IA en marketing.

6. PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Unidad 1: Fundamentos

Definición de marketing. Evolución del concepto y su orientación. Aspectos éticos y de responsabilidad social.

Marketing estratégico y operativo. El proceso del marketing: creación de valor para recibir valor a cambio.

El entorno de marketing: fuerzas externas e internas. La mezcla comercial.

Unidad 2: El Consumidor

Teorías del comportamiento del consumidor: Influencias psicológicas, sociológicas y culturales en las decisiones de compra. Procesos de percepción. Modelos de decisión del consumidor. El comportamiento en el mercado de negocios.

Unidad 3: Segmentación y Buyer Persona

Mercado, segmento, nicho, target objetivo. Modelos y criterios de segmentación. Determinación del mercado objetivo. Posicionamiento: tipos y errores. Construcción del *buyer persona*. Uso de la IA en segmentación.

Unidad 4: Investigación de Mercados

Sistemas de información de marketing (MIS): Fuentes de información. Metodologías de investigación: Investigación cualitativa y cuantitativa.

El proceso de investigación de mercados. Técnicas de muestro y de recolección de datos. Análisis estadístico de datos. IA en Investigación de Mercados.

Unidad 5: Medición de la Demanda y Pronósticos de Venta

Pronósticos de demanda: Métodos cuantitativos y cualitativos.

Análisis de tendencias y ciclos basado en datos históricos y en el entorno de mercado.

Uso de tecnologías para la medición de demanda: Aplicación de software y herramientas tecnológicas en la recopilación de datos y pronósticos.

Unidad 6: El Plan de Marketing Estratégico. Análisis y diagnóstico

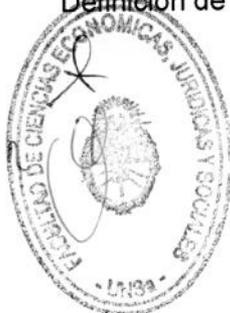
Relación del P.E.M. con el Plan Estratégico Corporativo. Misión, visión y negocio.

Herramientas de Análisis del macroambiente externo, de la competencia, el mercado y la empresa.

Herramientas de diagnóstico: FODA, matrices de portafolio, canvas y otros modelos.

Unidad 7: El Plan de Marketing Estratégico. Objetivos y estrategias

Definición de objetivos de marketing: tipos y situaciones.





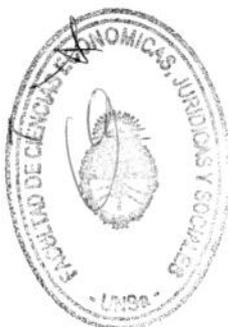
Estrategias de marketing: decisiones de entrar a un mercado, enfoque de entrada y crecimiento. Estrategias STP y de cartera. Diseño de estrategias de generación de valor para el buyer persona. Posicionamiento y diferenciación. El plan de marketing digital: sus características. Marketing de contenidos y de experiencias. Canales digitales: Redes sociales, SEM, SEO, marketing de influencers.

Unidad 8: Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) y Marketing automatizado
CRM: Definición y principios. Métodos para clasificar a los clientes. El funnel o embudo. Estrategias de fidelización y retención. Tecnologías y plataformas de CRM y Marketing automatizado. IA en Marketing automatizado.

Unidad 9: Implementación y Medición de la Estrategia de Marketing
Ejecución efectiva de las estrategias planificadas. Medición de la efectividad: Herramientas de análisis digital (Google Analytics, KPIs, dashboards) para medir y optimizar la estrategia. Optimización continua de estrategias de marketing: Herramientas y métodos.

7. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica			
Autor	Título	Editorial	Año
Florido, M., Máñez, R., Díaz, C., Pinzón, C. & Ortega, A.	Curso especialista en marketing digital y embudos de venta	Anaya	2021
García, Ezequiel	Marketing Digital y AI	Aut. de Argentina	2024
Kotler, P. y Armstrong, G.	Principios de Marketing, 17°ed.	Pearson	2018
Kotler, P., Hollensen, S. & Opresnik, M.	El Marketing en Redes Sociales: Un enfoque práctico	Hoeppli	2022
Malhotra, Naresh	Investigación de Mercados	Pearson	2015
Oberlander, Raquel	Sin contenidos no hay marketing	Penguin	2021
Sainz de Vicuña Ancín, J. M.	El Plan de Marketing Digital en la Práctica	ESIC	2021
Bibliografía complementaria			
Autor	Título	Editorial	Año
Anders, L.	Find your perfect Customer: the buyer persona		2024
Barainca, A. & Gorostiza, I.	Google Analytics 4: Mide y Vencerás	Anaya	2022
Chan Kim, W. et al	La Estrategia del Océano Azul	Profit	2015
Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan, I.	Marketing 6.0	Wiley	2024
Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves	Diseñando la Propuesta de Valor	Libros Maestros	2021
Rivera Camino, J., Orellano Cueva, R. & Molero Ayala, V.	Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing	ESIC	2013
Winston, Wayne	Marketing Analytics	Wiley	2014





Apuntes de cátedra: en Moodle.

Sitio web: Marketing Estratégico <https://sites.google.com/eco.unsa.edu.ar/marketing-estrategico/inicio>

8. ESTRATEGIAS Y MODALIDADES DE ENSEÑANZA

La metodología será activa y participativa, con énfasis en el aprendizaje práctico y el uso de herramientas digitales. Se promoverá el trabajo en equipo y la resolución de problemas a través de casos de estudio y proyectos reales.

- ✓ Clases teóricas con análisis de casos y ejemplos del mundo real.
- ✓ Clases prácticas: Desarrollo de planes de marketing, análisis de demanda y trabajo en CRM.
- ✓ Estudio de casos de empresas que utilizan estrategias innovadoras en CRM, automatización y marketing digital.
- ✓ Debates y exposiciones orales de alumnos.
- ✓ Clases virtuales de repaso antes de cada parcial para evacuar dudas.
- ✓ Desarrollo individual o grupal de un Plan de Marketing y de un Plan de Investigaciones de Mercado en articulación con la cátedra de Planes de Negocios y Emprendimientos.
- ✓ Blog de Marketing de la cátedra.
- ✓ Canal de YouTube de la cátedra.
- ✓ Comunidad de Whatsapp.
- ✓ Plataforma Moodle.

Clases expositivas	x	Análisis de textos	x
Aula taller		Problematización	
Trabajo individual	x	Resolución de ejercicios	x
Trabajo en grupos de pares	x	Resolución de situaciones problemáticas	x
Exposición oral de alumnos	x	Estudio de casos	x
Debates	x	Análisis de incidentes críticos	
Diseño y ejecución de proyectos	x	Ejercicios de simulación	
Seminarios - Monografías		Prácticas en instituciones	
Clases virtuales	x	Visitas guiadas	

9. REGLAMENTO DE CÁTEDRA

Regularidad

Marketing Estratégico es una materia de contenido teórico y práctico con una carga horaria semanal de 6 horas reloj distribuidas en 3 días de clases semanales. Su regularidad se obtendrá asistiendo al menos al 75 % de las clases y aprobando el mismo porcentaje de los trabajos prácticos y de los proyectos individuales o grupales desarrollados durante su dictado.

Promoción

La promoción se obtendrá, en adición a lo anterior, aprobando tres exámenes parciales a ser tomados en alguna de las siguientes modalidades: presencial y oral o presencial y escrita. En todos los casos, se incluirán contenidos teóricos y prácticos del programa. Ante ausencia o aplazo en un parcial, este podrá ser recuperado una vez efectuados todos los exámenes previstos mediante un único recuperatorio del parcial en cuestión. No puede recuperarse más de un parcial entre los tres que se toman en el régimen de promoción.





La calificación final surgirá del promedio de las notas de los tres parciales aprobados, es decir, sin considerarse el aplazo eventualmente obtenido. En todos los exámenes la aprobación se obtendrá con una calificación mínima de 6 (seis) puntos.

Tratándose de un régimen promocional optativo, no se aceptará ningún tipo de justificativo de ausencia a los exámenes indicados ni se acordará su postergación por pedidos individuales.

Los exámenes finales para los alumnos libres constarán de una instancia escrita, práctica e individual, y otra oral, teórica e individual, mientras que para los alumnos regulares sólo se incluirá una instancia oral, teórica e individual.

10. PROCESOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De la enseñanza

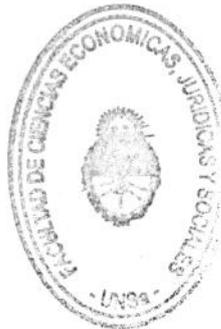
La enseñanza será evaluada a través de encuestas escritas, individuales y anónimas que serán concretadas al finalizar el dictado de las clases de la asignatura.

Del aprendizaje

Se efectuará una evaluación longitudinal a través de la corrección de los trabajos prácticos y de los proyectos individuales o grupales, así como de los tres parciales y su recuperatorio, como se indicó anteriormente.

n

Cra. ROSALIA HAYDÉE JAIME
Secretaria de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur y Soc. - U.N.sa.



Cra. MARIA ALEJANDRA NAVAS
VICEDECANA
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.



ANEXO II 0703-25
PLANIFICACIÓN ANUAL

ASIGNATURA: Marketing Estratégico
 DPTO: Administración de Empresas
 CARRERA: Licenciatura en Administración
 SEDE: Salta
 PERIODO LECTIVO: 2025
 PLAN DE ESTUDIOS: 2022
 AÑO DE LA CARRERA: 4°
 CUATRIMESTRE: 2°
 CARGA HORARIA TOTAL: 84 horas
 CARGA HORARIA SEMANAL: 6 horas

EQUIPO DOCENTE

DOCENTE	CATEGORÍA	DEDICACIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
Mintzer, Irene Cecilia	Prof. Adjunto	Simple	irenemintzer@gmail.com
Herrera Bauab, José	JTP	Simple	joseherreraabauab@hotmail.com

PROGRAMA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

Trabajo práctico N° 1: Segmentación de mercados

Contenidos: Segmentación de mercados y posicionamiento de productos.

Objetivos: que los alumnos adquieran las herramientas necesarias para efectuar una segmentación multivariable, definir posicionamientos apropiados e identificar errores de posicionamiento.

Trabajo práctico N° 2: Investigación de mercados

Contenidos: El proceso de investigación de mercados.

Objetivos: que los alumnos adquieran la habilidad para planificar investigaciones de mercado mediante la correcta elección de técnicas de muestreo y de recolección de datos adecuadas al caso planteado.

Trabajo práctico N° 3: Investigación de mercados. Análisis

Contenidos: Análisis de encuestas.

Objetivos: que los alumnos adquieran la habilidad para analizar estadísticamente los resultados de las investigaciones de mercado.

Trabajo práctico N° 4: Pronóstico de la demanda

Contenidos: Pronóstico de la demanda mediante métodos cualitativos y cuantitativos. Cálculo con series de tiempo.

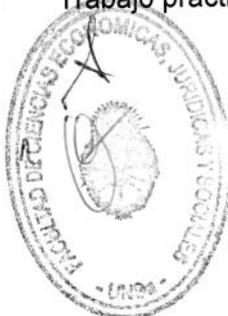
Objetivos: que los alumnos manejen técnicas estadísticas de pronóstico.

Trabajo práctico N° 5: Planeamiento estratégico de Marketing (P.E.M.)

Contenidos: Análisis y diagnóstico de la situación.

Objetivos: que los alumnos aprendan a utilizar matrices y modelos de análisis del entorno, la competencia, el mercado, el portafolio y el posicionamiento de los productos. Asimismo, que puedan usar con solvencia herramientas de diagnóstico como FODA, matriz McKinsey-General Electric y el modelo Canvas.

Trabajo práctico N° 6: P.E.M.: objetivos y estrategias





Contenidos: Objetivos y estrategias de marketing.

Objetivos: que los alumnos aprendan a diferenciar en qué escenario conviene elegir qué tipo de objetivo de marketing y a sugerir estrategias ante la decisión de entrar o no a un mercado, el enfoque de entrada y de crecimiento. Estrategias STP. Aplicación de matrices Porter, Ansoff, cálculo de Retorno sobre la Inversión en Marketing.

Trabajo práctico N° 7: Plan de Marketing Digital

Contenidos: Estrategias de marketing digital.

Objetivos: que los alumnos adquieran herramientas para desarrollar un plan de marketing digital.

Trabajo práctico N° 8: Medición de la estrategia de marketing

Contenidos: KPIs de marketing. Construcción del dashboard. Analítica de estrategias.

Objetivos: que los alumnos adquieran las herramientas para construir un dashboard de marketing con KPIs.

HORARIOS DE CLASES

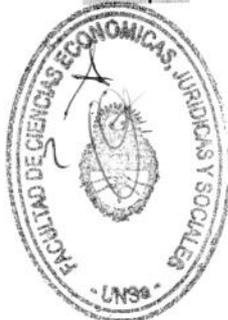
Clases	Comisión	Docente	Días	Horario
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Lunes	18.00 a 20.00
			Martes	16.00 a 18.00
			Miércoles	18.00 a 20.00

HORARIOS DE CLASES DE CONSULTA

Clases	Comisión	Docente	Días	Horario
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Jueves	16.00 a 18.00

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA – CRONOGRAMA DE CLASES

Fecha	Clase	Unidad	Docente	Tema. Clases teórico-prácticas en su totalidad
11-ago	1	1	JH	Presentación de la materia. Definición y proceso de marketing
12-ago	2	1	JH	El entorno y la mezcla comercial
13-ago	3	2	JH	Teorías del comportamiento del consumidor
18-ago	4	2	JH	Modelos de decisión. Comprador del mercado de negocios
19-ago	5	2	JH	Modelos de decisión. TP
20-ago	6	3	JH	Segmentación y posicionamiento
25-ago	7	3	IM	Segmentación práctica. Ejercicio cuantitativo.
26-ago	8	3	JH	Construcción del Buyer persona
27-ago	9	4	IM	Investigación de mercados. El proceso de investigación
1-sep	10	1 a 3	IM-JH	Primer parcial
2-sep	11	4	IM	Recolección de datos
3-sep	12	4	IM	Encuestas
8-sep	13	4	IM	Técnicas cuantitativas de análisis de encuestas





9-sep	14	4	IM	El Plan de Investigación de Mercados
10-sep	15	5	IM	Pronósticos de la demanda
16-sep	16	5	IM	Métodos basados en series de tiempo
17-sep	17	6	IM	P.E.M. Análisis de la situación
29-sep	18	6	IM	Análisis de la competencia, el mercado y la empresa
30-sep	19	6	IM	Análisis. Métodos cuantitativos.
1-oct	20	6	IM	Diagnóstico de la situación.
6-oct	21	4 a 6	IM-JH	Segundo parcial
7-oct	22	7	IM	Objetivos de marketing
8-oct	23	7	IM	Estrategias de marketing
13-oct	24	7	IM	El plan de marketing digital. Canales digitales
14-oct	25	7	IM	Marketing de contenidos
15-oct	26	7	IM	SEM. SEO
20-oct	27	7	IM	Caso práctico cuantitativo
21-oct	28	8	JH	CRM. Métodos para clasificar clientes
22-oct	29	8	JH	Estrategias de fidelización y retención
27-oct	30	8	JH	Tecnologías y plataformas CRM
28-oct	31	9	JH	KPIs y dashboards
29-oct	32	9	JH	KPIs y dashboards. Métodos cuantitativos
3-nov	33	7 a 9	IM-JH	Tercer parcial
4-nov	34	1 a 9	IM-JH	Exposiciones
5-nov	35	1 a 9	IM-JH	Exposiciones
10-nov	36	1 a 9	IM-JH	Exposiciones
11-nov	37	1 a 9	IM-JH	Repaso de unidades
12-nov	38	1 a 9	IM-JH	Repaso de unidades
13-nov	39	1 a 9	IM-JH	Repaso de unidades
17-nov	40	1 a 9	IM-JH	Recuperatorio
18-nov	41	1 a 9	IM-JH	Exposiciones
19-nov	42	1 a 9	IM-JH	Exposiciones
20-nov	43	1 a 9	IM-JH	Exposiciones





0703-25

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES

Unidad	Examen	Semana
1-2-3	Primer examen parcial	5
4-5	Segundo examen parcial	9
6-8	Tercer examen parcial.	13
1-8	Recuperatorios de exámenes parciales	15

Los parciales se tomarán en forma oral o escrita, a determinar.

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES POR CUATRIMESTRE

ACTIVIDADES DE DOCENCIA	DOCENTE A CARGO	CUATRIMESTRE
Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.	Mintzer, Irene Cecilia	1° y 2°
Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.	Herrera Bauab, José	1° y 2°

CLASES DE CONSULTA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable
Lunes a viernes	8 a 20	Diaria	Moodle, YouTube y Whatsapp	Equipo docente
Jueves	16.00 a 18.00	Semanal	Web	Equipo docente

REUNIONES DE CATEDRA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar
Miércoles	16 a 18	Semanal	Box de la cátedra

ACTIVIDADES DE CAPACITACION Y PERFECCIONAMIENTO DOCENTE

Se efectuarán cursos online sobre temas de actualización profesional, usando tanto la red LinkedIn como Google Digital Garage y Coursera.

PARTICIPACION EN REUNIONES CIENTIFICAS

Se efectuará en función de la oferta existente y la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de las reuniones programadas.

ACTIVIDADES DE EXTENSION Y/O SEMINARIOS

Se ampliará la página web sobre contenidos relacionados al área, así como el canal de YouTube, destinados al público en general o a estudiantes de la Facultad.

Se dictarán cursos de Marketing Digital en las restantes sedes de la Universidad.

DISTRIBUCION HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Mintzer, Irene	10	-	-	-
Herrera Bauab, José	10	-	-	-

Cra. ROSALIA HAYDÉE JAIME
Secretaria de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - U.N.Sa.



Gloria
Gra. MARIA ALEJANDRA NAVAS
VICEDECANA
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.