



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

Salta,

10 AGO 2026

RESOLUCIÓN DECECO N°:

0524-26

EXPEDIENTE N° 6018/26

VISTO: Los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual, presentados por el Profesor Adrián DIB CHAGRA, responsable de la asignatura "Marketing Operativo", correspondiente a la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, Sede Salta, para el Período Lectivo 2026, 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 Docente de Administración de Empresas, recomienda a fs. 16, de las presentes actuaciones, la aprobación de los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual, para el Período Lectivo 2026, de la asignatura "Marketing Operativo", correspondiente a la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, de Sede Salta, para el Período Lectivo 2026.

Que a fs. 19 del expediente de referencia, obra el despacho N° 255/26 de la Comisión de Docencia, Investigación y Disciplina en el cual aconseja aprobar, para el Período Lectivo 2026, los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual, de la asignatura mencionada en el párrafo anterior.

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.-TENER POR APROBADOS los Contenidos Programáticos de la asignatura "Marketing Operativo", correspondiente a la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, Sede Salta, para el Período Lectivo 2026, presentada por el Profesor Adrián DIB CHAGRA, que obran como Anexo I, de la presente resolución.

ARTÍCULO 2º.-TENER POR APROBADA la Planificación Anual de la asignatura "Marketing Operativo", correspondiente a la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, Sede Salta, para el Período Lectivo 2026, presentada por el Profesor Adrián DIB CHAGRA, que obra como Anexo II, de la presente resolución.

ARTÍCULO 3º.- HÁGASE SABER al Profesor Adrián DIB CHAGRA, al Departamento Docente de Administración de Empresas y a las Direcciones de Alumnos e Informática, para su toma de razón y demás efectos.

ahl/vvj

Cra. ROSALIA HAYDÉE JAIME
Secretaría 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.

Pág. 1/13



Universidad Nacional de Salta

0524-26



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

ANEXO I CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

ASIGNATURA: Marketing Operativo
DPTO: Administración de Empresas
CARRERA: Licenciatura en Administración
SEDE: Salta
AÑO DE LA CARRERA: 5°
CUATRIMESTRE: 1°
PLAN DE ESTUDIOS: 2022
CARGA HORARIA: TOTAL: 84 horas. SEMANAL: 6 horas

EQUIPO DOCENTE

DOCENTE	CATEGORÍA	DEDICACIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
Dib Chagra, Adrián Antonio	Profesor Titular	Semiexclusiva	adriandibchagra@gmail.com
Herrera Bauab, José Miguel	JTP	Semiexclusiva	joseherrera Bauab@hotmail.com
Róvere, Graciela Paola	Auxiliar de 1°	Simple + Simple	paolarovere@hotmail.com
Martinis Tiplisky, Paola C.	Auxiliar de 1°	Simple	pcmt582@gmail.com

INTEGRACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Marketing Operativo es una asignatura teórico-práctica del plan de estudios 2022 de la Licenciatura en Administración, que se regulariza cumpliendo los requisitos propuestos por la cátedra. Para cursarla es necesario tener regularizada la materia *Marketing Estratégico* y, para rendirla o promocionarla, aprobada.

En el desarrollo de sus contenidos se nutre de diversas disciplinas, tales como:

- Economía: en la fijación de precios y la aplicación de teorías sobre las condiciones del mercado.
- Estadísticas: en la determinación de muestras para las investigaciones sociales y la elaboración de pronósticos de la demanda.
- Administración: en el planeamiento, la organización, la dirección y el control de las actividades de marketing.
- Recursos Humanos: en la administración de la fuerza de ventas.
- Psicología, Psicología Social y Sociología: en el estudio de las variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Costos: en la determinación de precios.
- Informática: en el procesamiento de la información necesaria para la ejecución de las estrategias del área.

Al mismo tiempo, Marketing Operativo es la fuente de datos que constituirán los elementos de entrada de otras disciplinas, como:

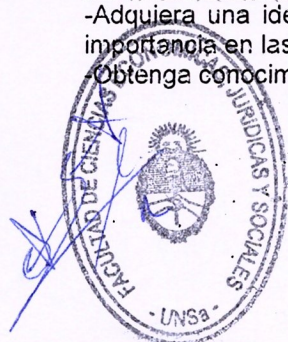
- Administración de la Producción: cuando colabora en la identificación de las características de los productos deseados por el mercado.
- Administración Financiera: al fijar los niveles de la demanda estimada que requieren los análisis de proyectos de inversión.
- Recursos Humanos: cuando sienta las bases para la definición del perfil del personal del área de comercialización.
- Economía: al brindar elementos para conocer el mercado a partir de la definición de los niveles de la demanda estimada.

OBJETIVOS

Objetivos cognoscitivos

Se buscará que el alumno:

- Adquiera una idea global sobre la materia, de modo que comprenda con claridad su ubicación e importancia en las organizaciones modernas.
- Obtenga conocimientos básicos sobre el marco legal de las actividades del área.





- Logre una acabada comprensión de los conceptos de producto, plaza, promoción y precio, adquiriendo las habilidades necesarias para su correcta administración.
- Domine los conceptos elementales de la creatividad publicitaria.
- Conozca cómo se desarrolla una estrategia creativa de publicidad y adquiera habilidades para implementar las tácticas creativas más adecuadas para cada uno de los principales medios de comunicación.
- Conozca los efectos negativos de ciertas prácticas de marketing sobre los consumidores individuales, la sociedad y las otras empresas, y las acciones ciudadanas, públicas y empresariales para contrarrestarlas.

Objetivos socioafectivos

Se pretende que el estudiante:

- Valore una gestión de marketing socialmente responsable y ético, predisponiéndose para un trabajo orientado al consumidor, intentando mejorar continuamente el valor proporcionado, definiendo la misión organizacional en términos sociales y considerando los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.
- Asuma actitudes que lo impulsen a desempeñarse en equipos interdisciplinarios.
- Comprenda las ventajas de un accionar coordinado y solidario para la consecución de los objetivos del sector.
- Se interese por la búsqueda de nuevas herramientas para la ejecución de las tareas propias del área.
- Cuestione la validez científica, económica y social de los instrumentos empleados y las conclusiones obtenidas en su desenvolvimiento.

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Unidad 1. Introducción al marketing operativo

- El marketing como proceso integral: de la estrategia a la acción.
- Diferencias y complementariedad entre marketing estratégico y marketing operativo.
- El rol del marketing operativo en la gestión empresarial.
- Decisiones estratégicas vs. decisiones tácticas.
- La implementación del plan de marketing.
- La mezcla de marketing como herramienta operativa.

Unidad 2. El producto

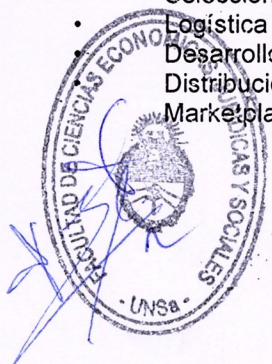
- El producto y el servicio como variables operativas.
- Gestión de líneas, gamas y surtido.
- Decisiones sobre marca, envase y diseño.
- Estrategias de marca.
- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.
- Gestión del ciclo de vida del producto.
- Adaptaciones del producto a diferentes mercados.

Unidad 3. El precio

- El precio como variable táctica del marketing mix.
- Políticas, estrategias y tácticas de precios.
- Métodos de fijación de precios.
- Estrategias de precios en distintos mercados y contextos competitivos.
- Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos.
- Ajustes y cambios de precios.

Unidad 4. La plaza

- La distribución como variable operativa.
- Canales de distribución: tipos, funciones y características.
- Selección y gestión de canales de distribución.
- Logística básica y distribución física.
- Desarrollo y gestión de canales comerciales.
- Distribución tradicional, digital y omnicanal. E-commerce como canal de distribución.
- Marketplaces como intermediarios digitales.





Unidad 5. Las comunicaciones de marketing

- La comunicación integrada de marketing.
- Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.
- Elaboración y administración del presupuesto de comunicación.
- Diseño y ejecución de campañas integrales de comunicación.
- Coordinación de los mensajes en medios tradicionales y digitales.
- Decisiones importantes en materia de publicidad.

Unidad 6. El marketing digital

- Gestión operativa de contenidos, redes sociales y medios pagos.
- Email marketing.
- Publicidad digital.
- Planificación de acciones digitales.
- Uso de software específico para la gestión y la planificación de social media.
- Métricas básicas del marketing digital.

Unidad 7. La planificación, el control y las métricas del marketing operativo

- El plan operativo de marketing. Programas, acciones y cronogramas.
- Presupuesto de marketing.
- El control de la gestión de marketing.
- Indicadores claves de desempeño (KPIs) operativos.
- Tablero de control en marketing.
- Análisis de resultados y toma de decisiones correctivas.
- Desarrollo y resolución de casos de estudio.

Unidad 8: La responsabilidad social y la ética de marketing

- Efectos del marketing sobre los consumidores individuales.
- Efectos del marketing sobre la sociedad y las otras empresas.
- Respuestas a los problemas de marketing.
- Ética de Marketing.
- Principios de una política pública de marketing

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA		
Un	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	Introducción al marketing operativo	- "Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong, 1° edición, Pearson Educación, México, 2020 capítulos 1 y 2. - "Introducción al Marketing", Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, capítulos 1 y 2. - Apuntes de cátedra.
2	El producto	- Dib Chagra, obra citada, capítulo 6. - Kotler y Armstrong, obra citada, capítulos 7 y 8. - Apuntes de cátedra.
3°		Dib Chagra, obra citada, capítulo 7. - Kotler y Armstrong, obra citada, capítulo 9. - Apuntes de cátedra.
4	La plaza	- Dib Chagra, obra citada, capítulo 8. - Kotler y Armstrong, obra citada, capítulo 10.
5	Las comunicaciones de marketing	- Dib Chagra, obra citada, capítulo 9. - "El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal", Adrián Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2004, Capítulo 3. - Kotler y Armstrong, obra citada, capítulos 11, 12 y 13.
6°	El marketing digital	Kotler y Armstrong, obra citada, capítulo 14. - "Marketing directo, online, en redes sociales y en teléfonos móviles", Róvere, Graciela Paola, apunte de cátedra.
7°	La planificación, el control y las métricas del	Apuntes de cátedra.





	marketing operativo	
8°	La responsabilidad social y la ética de marketing	-Responsabilidad Social y Ética de Marketing", Dib chagra, apunte de cátedra. -Kotler y Armstrong, obra citada, capítulo 15.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA			
Autcr	Título	Editorial	Año
Belch, George y Belch, Michael	"Publicidad y Promoción"	Mc Graw-Hill	2014
Braidot, Néstor	"Neuromarketing en Acción"	Granica	2011
Chan Kim, W. et al	"La Estrategia del Océano Azul"	Profit	2015
Dib Chagra, Adrián	"Historias de Marketing"	Macchi	2007
Dib Chagra, Adrián	"Marketing Social y Político"	Gran Aldea	2021
Kotler, Philip et al	"Marketing 5.0"	Wiley	2021
Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves	"Generación de Modelos de Negocio"	Deusto	2011
Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves	"Diseñando la Propuesta de Valor" (Resumen)	Libros Maestros	2021
Sainz de Vicuña Ancín, José María	"El plan de Marketing en la Práctica"	ESIC	2020
Santesmases Mestre, Miguel	"DYANE. Diseño y Análisis de Encuestas"	Pirámide	2014
Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar	"Comportamiento del Consumidor"	Prentice Hall	2010

OTRAS PUBLICACIONES	
-"Índice de Nivel Socioeconómico", Asociación Argentina de Marketing y Cámara de Control de Medición de Audiencia. - https://desnudandoelmarketing.com/	

ESTRATEGIAS Y MODALIDADES DE ENSEÑANZA			
Clases expositivas	x	Análisis de textos	x
Aula taller		Problematicación	
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	x
Diseño y ejecución de proyectos		Ejercicios de simulación	x
Seminarios - Monografías		Prácticas en instituciones	
Clases virtuales		Visitas guiadas	

Se desea fomentar la participación, la interacción y el desarrollo de las capacidades de iniciativa y decisión individual, con la permanente retroalimentación que permita conocer las cualidades del grupo y definir un programa de ajuste en función de éstas. Para ello se planea utilizar, además de las indicadas precedentemente, las técnicas de enseñanza-aprendizaje conocidas como Formación de Grupos de Discusión, Phillips 66 y Forum, mientras que la alternativa del estudio independiente se reservará para los contenidos en los que la modalidad resulte aconsejable, de modo de estimular el esfuerzo personal, la creatividad y el desarrollo del pensamiento crítico. Las clases magistrales, en tanto, serán empleadas para presentar las unidades temáticas, guiar el estudio posterior, obtener conclusiones generales y motivar a los cursantes. Asimismo, se mantendrá un contacto virtual permanente con los alumnos a través del blog de la cátedra, su grupo de Facebook y el correo electrónico.

REGLAMENTO DE CÁTEDRA

Marketing operativo es una materia de contenido teórico y práctico con una carga horaria semanal presencial de 6 horas reloj distribuidas en 3 días de clases de 2 horas cada una. Su regularidad se obtendrá asistiendo al menos al 75 % de sus clases y aprobando un igual porcentaje de los trabajos prácticos grupales o individuales que serán desarrollados durante su dictado. La promoción se logrará, en adición a lo anterior, aprobando cuatro exámenes parciales escritos, teórico-prácticos e individuales





Universidad Nacional de Salta

0524-26



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

sobre los contenidos del programa. En caso de ausencia o aplazo en un parcial, éste podrá ser recuperado una vez tomados todos los parciales previstos. La calificación final surgirá del promedio de las notas de los cuatro exámenes 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 previstos ni su postergación por pedidos individuales sustentados en la causa que fuera.

Conforme a la Res CD 668/02, el requisito para acceder al régimen de promoción de la asignatura es el mismo que para rendirla en un examen final, es decir, tener aprobadas sus materias correlativas, lo que es exigido al inicio del cursado.

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 incluirán una instancia oral teórica e individual.

PROCESOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De la enseñanza

La enseñanza será autoevaluada a través de encuestas escritas, individuales y anónimas que serán concretadas al finalizar el dictado de las clases de la asignatura, siguiendo el modelo de cuestionario que se presenta a continuación:

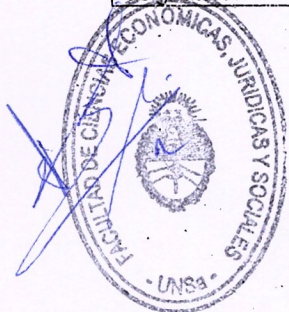
Encuesta de Evaluación de la Materia

Este cuestionario pretende conocer tu opinión sobre el dictado de la materia, con el fin de mejorarla.

Por favor, lee con atención las siguientes oraciones e indicá tu grado de acuerdo o desacuerdo con ellas. Usá la siguiente escala numérica: (-2) Estoy muy en desacuerdo, (-1) Estoy en desacuerdo, (0) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (+1) Estoy de acuerdo, o (+2) Estoy muy de acuerdo. Las respuestas son anónimas. Muchas gracias por tu colaboración.

<i>Sobre las clases en general</i>	<i>Muy en desacuerdo -2</i>	<i>En desacuerdo- 1</i>	<i>Ni de ac. ni en desacuerdo 0</i>	<i>De acuerdo 1</i>	<i>Muy de acuerdo 2</i>
<i>La materia estuvo bien organizada.</i>					
<i>Los contenidos me han parecido útiles para mi carrera.</i>					
<i>En los parciales se ha tomado lo que se dio en clase.</i>					
<i>En general, he aprendido bastante en esta materia</i>					

<i>Sobre el docente NN</i>	<i>Muy en desacuerdo -2</i>	<i>En. desacuerdo -1</i>	<i>Ni de ac. ni en desacuerdo 0</i>	<i>De acuerdo 1</i>	<i>Muy de acuerdo 2</i>
<i>Las clases estuvieron bien preparadas.</i>					
<i>Las explicaciones de clase fueron claras.</i>					
<i>Se realizaron ejercicios prácticos útiles.</i>					
<i>El docente consiguió despertar el interés por la asignatura.</i>					





Universidad Nacional de Salta

0524-26

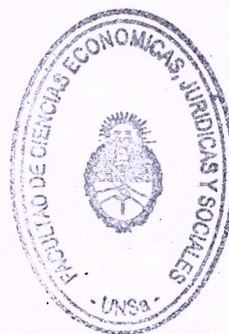


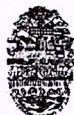
Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

Se fomentó la participación de los alumnos.					
En el dictado de clases se usaron medios didácticos variados (como recursos audiovisuales, pizarra, etc.) en la medida de lo posible.					
Hubo un trato correcto con los alumnos.					
El docente mostró interés en que entendamos las explicaciones.					
El docente comenzó las clases con puntualidad.					
Estoy satisfecho con este docente.					

Del aprendizaje

Se efectuará una evaluación con propósitos formativos, tan frecuente como lo exijan las necesidades de los estudiantes y cuya forma y base para la medición se derivará de los objetivos fijados en la planificación de la asignatura. Para ello se concretarán ensayos en los que los estudiantes seleccionen el enfoque y la organización de los contenidos relativos a los temas evaluados, cuestionarios orientados por preguntas o afirmaciones que deban ser contestadas o refutadas y controles de lectura con la modalidad de exposiciones libres o estructuradas, con el propósito de incentivar el estudio periódico, verificar el grado de asimilación de los temas dictados y evaluar conceptualmente a los cursantes.





ANEXO II
PLANIFICACIÓN ANUAL

ASIGNATURA: Marketing Operativo
DPTO: Administración de Empresas
CARRERA: Licenciatura en Administración
SEDE: Salta
AÑO DE LA CARRERA: 5°
CUATRIMESTRE: 1°
PLAN DE ESTUDIOS: 2022
CARGA HORARIA: TOTAL: 84 horas. SEMANAL: 6 horas

EQUIPO DOCENTE

DOCENTE	CATEGORÍA	DEDICACIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
Dib Chagra, Adrián Antonio	Profesor Titular	Semiexclusiva	adriandibchagra@gmail.com
Herrera Bauab, José Miguel	JTP	Semiexclusiva	joseherrera Bauab@hotmail.com
Róvere, Graciela Paola	Auxiliar de 1°	Simple + Simple	paolarovere@hotmail.com
Martinis Tiplisky, Paola C.	Auxiliar de 1°	Simple	pcmt582@gmail.com

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Unidad 1. Introducción al marketing operativo

- El marketing como proceso integral: de la estrategia a la acción.
- Diferencias y complementariedad entre marketing estratégico y marketing operativo.
- El rol del marketing operativo en la gestión empresarial.
- Decisiones estratégicas vs. decisiones tácticas.
- La implementación del plan de marketing.
- La mezcla de marketing como herramienta operativa.

Objetivo:

Que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para comprender el rol del marketing operativo dentro del proceso integral de marketing, y para aplicar las estrategias y las tácticas orientadas a la implementación efectiva de los objetivos definidos por la organización.

Unidad 2. El producto

- El producto y el servicio como variables operativas.
- Gestión de líneas, gamas y surtido.
- Decisiones sobre marca, envase y diseño.
- Estrategias de marca.
- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.
- Gestión del ciclo de vida del producto.
- Adaptaciones del producto a diferentes mercados.

Objetivo:

Que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas vinculadas a la gestión del producto y, dentro de éste, del servicio, conducentes al cumplimiento de los objetivos del área de marketing y de la organización.

Unidad 3. El precio

- El precio como variable táctica del marketing mix.
- Políticas, estrategias y tácticas de precios.
- Métodos de fijación de precios.
- Estrategias de precios en distintos mercados y contextos competitivos.
- Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos.
- Ajustes y cambios de precios.

Objetivo:

Que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de fijación de precios, evaluando su impacto en la demanda, la rentabilidad y el logro de los objetivos organizacionales.



Unidad 4. La plaza

- La distribución como variable operativa.
- Canales de distribución: tipos, funciones y características.
- Selección y gestión de canales de distribución.
- Logística básica y distribución física.
- Desarrollo y gestión de canales comerciales.
- Distribución tradicional, digital y omnicanal. E-commerce como canal de distribución.

Marketplaces como intermediarios digitales.

Objetivo:

Que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas vinculadas a la selección y gestión de los canales de distribución, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos comerciales de la organización.

Unidad 5. Las comunicaciones de marketing

- La comunicación integrada de marketing.
- Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.
- Elaboración y administración del presupuesto de comunicación.
- Diseño y ejecución de campañas integrales de comunicación.
- Coordinación de los mensajes en medios tradicionales y digitales.
- Decisiones importantes en materia de publicidad.

Objetivo:

Que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas de comunicación de marketing integrando mensajes, medios y presupuestos en función de los objetivos del área y de la organización.

Unidad 6. El marketing digital

- Gestión operativa de contenidos, redes sociales y medios pagos.
- Email marketing.
- Publicidad digital.
- Planificación de acciones digitales.
- Uso de software específico para la gestión y la planificación de social media.
- Métricas básicas del marketing digital.

Objetivo:

Que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para aplicar las estrategias y las tácticas del marketing digital, gestionando acciones de comunicación digital que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del área y de la organización.

Unidad 7. La planificación, el control y las métricas del marketing operativo

- El plan operativo de marketing. Programas, acciones y cronogramas.
- Presupuesto de marketing.
- El control de la gestión de marketing.
- Indicadores claves de desempeño (KPIs) operativos.
- Tablero de control en marketing.
- Análisis de resultados y toma de decisiones correctivas.
- Desarrollo y resolución de casos de estudio.

Objetivo:

Que los alumnos adquieran el conocimiento teórico y las herramientas prácticas necesarias para planificar, controlar y evaluar la gestión operativa del marketing, utilizando indicadores y herramientas de control que faciliten el logro de los objetivos organizacionales.

Unidad 8: La responsabilidad social y la ética de marketing

- Efectos del marketing sobre los consumidores individuales.
- Efectos del marketing sobre la sociedad y las otras empresas.
- Respuestas a los problemas de marketing.

Ética de Marketing.

Principios de una política pública de marketing





Objetivo:

Que los alumnos adquieran los conocimientos necesarios para analizar las implicancias éticas y sociales de las decisiones de marketing, promoviendo prácticas responsables alineadas con los objetivos de la organización y de la sociedad.

PROGRAMA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

TP N° 1 – Implementación del plan de marketing en Empresa Alfa

Unidad: 1 – Introducción al marketing operativo

Contenido

- Relación entre marketing estratégico y marketing operativo.
- Identificación de decisiones estratégicas y tácticas.
- Implementación del plan de marketing.
- Aplicación del marketing mix como herramienta operativa.

Objetivo

Que el alumno comprenda cómo las decisiones estratégicas definidas por una empresa se traducen en acciones operativas concretas, reconociendo el rol del marketing operativo en la gestión empresarial.

TP N° 2 – Gestión del portafolio de productos en Confitería Delicias

Unidad: 2 – El producto

Contenido

- Gestión operativa del producto y del servicio.
- Decisiones sobre líneas, gamas y surtido.
- Marca, envase y diseño.
- Ciclo de vida del producto.
- Lanzamiento y adaptación de productos.

Objetivo

Que el alumno aprenda a analizar decisiones operativas vinculadas a la gestión del producto, evaluando su impacto en la propuesta de valor y en el posicionamiento de una empresa.

TP N° 3 – Fijación de precios en Fábrica Fargo

Unidad: 3 – El precio

Contenido

- Políticas, estrategias y tácticas de precios.
- Métodos de fijación de precios.
- Precios de nuevos productos.
- Ajustes y cambios de precios.
- Relación entre precio, demanda y rentabilidad.

Objetivo

Que el alumno aprenda a aplicar criterios de fijación de precios desde una perspectiva operativa, analizando el impacto de distintas decisiones de precios sobre la rentabilidad y el volumen de ventas de la empresa.

TP N° 4 – Selección de canales de distribución en Bebidas Andinas

Unidad: 4 – La plaza

Contenido

- Canales de distribución y sus funciones.
- Selección y gestión de canales comerciales.
- Logística básica y distribución física.
- Distribución digital y omnicanal.
- E-commerce como canal de distribución y marketplaces.

Objetivo

Que el alumno aprenda a evaluar alternativas de distribución para una empresa, analizando cómo las decisiones operativas de plaza influyen en la disponibilidad del producto y en la experiencia del cliente.

TP N° 5 – Campaña integral de comunicación en Clínica SaludPlus

Unidad: 5 – Las comunicaciones de marketing

Contenido



- Comunicaciones integradas de marketing.
- Herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.
- Presupuesto de comunicación.
- Diseño y ejecución de campañas integrales.
- Coordinación de mensajes en medios tradicionales y digitales.

Objetivo

Que el alumno aprenda a diseñar una campaña integral de comunicación desde una perspectiva operativa, articulando herramientas, mensajes y presupuestos para alcanzar objetivos comerciales definidos.

TP N° 6 – Gestión de redes sociales en Indumentaria Urbana X

Unidad: 6 – El marketing digital

Contenido

- Gestión operativa de contenidos digitales.
- Redes sociales, email marketing y publicidad digital.
- Planificación de acciones digitales.
- Uso de software de gestión de social media.
- Métricas básicas del marketing digital.

Objetivo

Que el alumno adquiera la capacidad de planificar y ejecutar acciones de marketing digital, utilizando herramientas tecnológicas y métricas básicas para el seguimiento del desempeño digital de la empresa.

TP N° 7 – Control del plan operativo en Supermercado Barrio Norte

Unidad: 7 – La planificación, el control y las métricas del marketing operativo

Contenido

- Plan operativo de marketing.
- Programas, acciones y cronogramas.
- Presupuesto de marketing.
- Indicadores clave de desempeño (KPIs).
- Tablero de control y análisis de resultados.

Objetivo

Que el alumno aprenda a aplicar herramientas de planificación y control del marketing operativo, analizando indicadores y resultados para proponer decisiones correctivas en la gestión de marketing.

TP N° 8 – Ética y responsabilidad social en Empresa Alimentaria NutriVida

Unidad: 8 – La responsabilidad social y la ética de marketing

Contenido

- Impacto del marketing en los consumidores y la sociedad.
- Ética del marketing.
- Responsabilidad social empresaria.
- Rol del marketing en la política pública.

Objetivo

Que el alumno aprenda a analizar situaciones vinculadas a la ética y la responsabilidad social en marketing, promoviendo una gestión responsable y socialmente comprometida de las actividades del área.

HORARIOS DE CLASES

Clases	Comisión	Docente	Días	Horario
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Lunes	18 a 20
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Martes	18 a 20
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Miércoles	18 a 20





Universidad Nacional de Salta

0524-26



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA

Fecha	Clase	Unidad y tema
16/03	1	U1: Presentación de la materia. Marketing Operativo como continuidad de Marketing Estratégico
17/03	2	U1: Estrategia vs táctica. Decisiones estratégicas y decisiones operativas
18/03	3	U1: Implementación del plan de marketing. Rol del marketing mix en la operación
25/03	4	U1: Caso breve: convertir una estrategia (STP/posicionamiento) en acciones del marketing mix
30/03	5	U2: Producto y servicio como variables operativas
31/03	6	U2: Gestión de líneas, gamas y surtido
01/04	7	U2: Diagnóstico de portafolio (líneas/surtido) en caso ficticio
06/04	8	U2: Marca, envase y diseño: decisiones operativas
07/04	9	U2: Estrategias de marca (en clave operativa)
08/04	10	U2: Lanzamiento de producto: decisiones operativas (atributos, marca, packaging)
13/04	11	U3: El precio como variable táctica del marketing mix
14/04	12	U3: Políticas, estrategias y tácticas de precios
15/04	13	U3: Métodos de fijación de precios
20/04	14	U3: Ejercicios de fijación de precios (costos/competencia/valor)
21/04	15	U3: Ajustes y cambios de precios. Precios de nuevos productos y mezcla de productos
22/04	16	Parcial 1: Unidades 1 + 2 + 3
27/04	17	U4: La plaza como variable operativa. Funciones de la distribución
28/04	18	U4: Canales de distribución: tipos, funciones y características
29/04	19	U4: Selección de canal: criterios y trade-offs (cobertura, control, costo)
04/05	20	U4: Logística básica y distribución física
05/05	21	U4: Distribución digital y omnicanal. E-commerce como canal. Marketplaces
06/05	22	U5: Comunicaciones integradas de marketing (CIM)
12/05	23	U5: Herramientas: publicidad, promoción de ventas, RRPP, ventas personales
13/05	24	U5: Presupuesto de comunicación: criterios y asignación
26/05	25	U5: Diseño de campaña integral (objetivo, mensaje, medios, presupuesto)
27/05	26	U5: Decisiones importantes en publicidad. Coordinación offline-online
01/06	27	Parcial 2: Unidades 4 + 5
02/06	28	U6: Marketing digital operativo: ecosistema y rol en la ejecución
03/06	29	U6: Contenidos y redes sociales: gestión operativa
08/06	30	U6: Publicidad digital (medios pagos): nociones operativas
09/06	31	U6: Plan de contenidos y calendario editorial (social media)
10/06	32	U6: Email marketing y métricas digitales básicas (apertura, CTR, conversión)
11/06	33	U7: Plan operativo de marketing: programas, acciones y cronogramas
12/06	34	U7: Presupuesto de marketing (estructura y control básico)
16/06	35	U7: Control de gestión: KPIs operativos y criterios de medición
17/06	36	U7: Construcción de tablero de control (KPIs + lectura de resultados)
18/06	37	U7: Análisis de resultados y toma de decisiones correctivas
19/06	38	U8: Efectos del marketing en consumidores, sociedad y empresas
22/06	39	U8: Ética del marketing: dilemas frecuentes y respuestas organizacionales
23/06	40	U8: Caso aplicado: decisión de marketing con implicancias éticas / RSE



Universidad Nacional de Salta

0524-26



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

24/06	41	Parcial 3: Unidades 6 + 7 + 8
26/06	42	Recuperatorio final (de parciales)
Cantidad de clases: 42		
Horas por clase: 2		
Carga horaria: 6 horas semanales		
Carga horaria total: 84 horas		

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES POR CUATRIMESTRE

ACTIVIDADES DE DOCENCIA	DOCENTE A CARGO	CUATRIMESTRE
Dictado de clases, seminarios y cursos.	Dib Chagra, Adrián Antonio Herrera Bauba, José Miguel Rovere, Graciela Paola Martinis Tiplisky, Paola	1° y 2°

CLASES DE CONSULTA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable
Jueves	18 a 20	Semanal	Facultad	Equipo docente

REUNIONES DE CATEDRA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar
Jueves	20	Semanal	Facultad

ACTIVIDADES DE CAPACITACION Y PERFECCIONAMIENTO DOCENTE

Se efectuarán conforme a la oferta existente y a la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de los cursos programados.

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 dictarán cursos y conferencias destinados al público en general o a estudiantes de la Facultad, según los pedidos efectuados por la Secretaría de Extensión Universitaria y/o el C.E.U.C.E., la F.U.Sa o entidades similares de otras Universidades del país, como por ejemplo las conferencias organizadas en el marco de las Jornadas de Contabilidad, Economía y Administración que se realizan anualmente.

DISTRIBUCION HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Todos	20	-	(1)	(2)

Las horas asignadas a las actividades de docencia incluyen el tiempo dedicado a la elaboración de apuntes teóricos y prácticos, a la preparación y al dictado de las clases teóricas, prácticas y de consulta y a la realización de reuniones de cátedra.

(1) Los integrantes de la cátedra están a disposición de las autoridades de la Facultad para participar en las actividades de gestión cuyas autoridades juzguen pertinentes.

(2) Las horas dedicadas a las actividades de extensión no pueden ser incluidas en una tabla "semanal", por cuanto se concretan en fechas específicas y fundamentalmente conforme a la demanda de los interesados, tal como se expresa previamente.

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.

Pág. 13/13