



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

Salta, 13 AGO 2026

RESOLUCIÓN DECECO N°: 0531-26

EXPEDIENTE N° 6038/26

VISTO: Los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual, presentados por la Profesora Cecilia Irene MINTZER, responsable de la asignatura "Marketing Operativo", correspondiente a la carrera la Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, de Sede Regional Metán – Rosario de la Frontera, 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 Regional Metán – Rosario de la Frontera.
- 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. 22, de las presentes actuaciones, la aprobación de los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual, para el Período Lectivo 2026, de la asignatura "Marketing Operativo", para la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, de Sede Regional Metán- Rosario de la Frontera, para el Período Lectivo 2026.

Que a fs. 25 del expediente de referencia, obra el despacho N° 252/26 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:

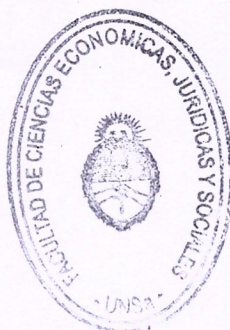
ARTÍCULO 1°.- TENER POR APROBADOS los Contenidos Programáticos para la asignatura "Marketing Operativo", de la carrera la Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, de Sede Regional Metán – Rosario de la Frontera, para el Período Lectivo 2026, presentados por la Profesora Cecilia Irene MINTZER, que obran como Anexo I de la presente resolución.

ARTÍCULO 2°.- TENER POR APROBADA la Planificación Anual de la asignatura "Marketing Operativo", de la carrera la Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, de Sede Regional Metán – Rosario de la Frontera, para el Período Lectivo 2026, presentada por la Profesora Cecilia Irene MINTZER, que obra como Anexo II, de la presente resolución.

ARTÍCULO 3°.- HÁGASE SABER a la Profesora Cecilia Irene MINTZER, 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
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. 1/11



0531-26

ANEXO I
CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

Asignatura:	Marketing Operativo
Dpto.:	Administración de Empresas
Carrera:	Licenciatura en Administración
Sede:	Sur
Plan de estudios:	2022
Año:	5°
Cuatrimestre:	1°
Carga horaria total:	86 horas
Carga horaria semanal:	6 horas

EQUIPO DOCENTE

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

INTEGRACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Marketing Operativo 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:

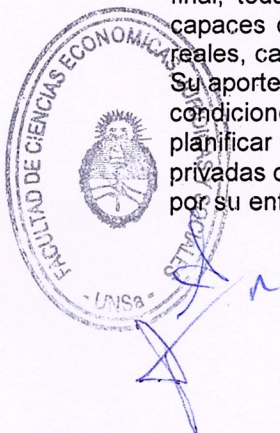
"De la ventaja competitiva a la propuesta de valor, desde las estrategias a las tácticas. Decisiones inherentes a productos/servicios. Desarrollo de estrategias de marca. Lanzamiento de nuevos productos. Decisiones inherentes a precio: políticas, estrategias y tácticas en diferentes mercados. Decisiones inherentes a canales de distribución. Selección de canales de distribución y logística. Desarrollo y gestión de canales comerciales. Decisiones inherentes a la comunicación. De la promoción digital al marketing digital. Modelos de negocio digitales. Utilización de software específico de planeación de social media. Formación práctica en la elaboración de planes anuales de marketing en entornos tradicionales y digitales. Utilización de herramientas tecnológicas de cálculo de métricas de marketing y desarrollo de casos de estudio. Tablero de control en marketing. mercadotecnia de servicios, no lucrativa y social. Responsabilidad social y ética de marketing".

Marketing Operativo constituye la pieza final y decisiva en la formación del futuro Licenciado en Administración dentro del eje de Marketing. Si Marketing Estratégico se propone formar la mirada, el análisis y la capacidad de diagnóstico, Marketing Operativo es la trinchera donde ese diagnóstico se convierte en acción, donde la estrategia se traduce en decisiones concretas, medibles y ejecutables en el mercado real.

Se trata de una materia central no por su abstracción, sino por su carácter resolutivo: aquí el estudiante aprende a hacer, a planificar y ejecutar tácticas alineadas a una estrategia previa, a gestionar recursos escasos, a tomar decisiones bajo presión y a evaluar resultados con la frialdad de los datos y la responsabilidad profesional.

En este sentido, Marketing Operativo recibe como legado la base conceptual y metodológica adquirida en Marketing Estratégico, pero también activa conocimientos provenientes de todo el recorrido académico previo: herramientas estadísticas, competencias en análisis cuantitativo, criterios de costos, fundamentos económicos, nociones jurídicas, capacidades informáticas y habilidades comunicacionales. En este tramo final, todas esas piezas se articulan para modelar la capacidad que el mercado exige: profesionales capaces de diseñar, coordinar y controlar el mix de marketing de forma integral, adaptada a contextos reales, cambiantes y altamente competitivos.

Su aporte a la salida laboral es inmediato y concreto. Un estudiante que domine el plano operativo está en condiciones de participar en áreas comerciales, coordinar campañas, gestionar productos y servicios, planificar precios, administrar canales y desarrollar acciones de comunicación, tanto en organizaciones privadas con o sin fines de lucro, como en organismos públicos o emprendimientos propios. La asignatura, por su enfoque aplicado, abre puertas directas al mercado de trabajo, especialmente en mandos medios,





áreas de comercialización, gestión de proyectos y roles vinculados al análisis de datos y la ejecución de planes comerciales.

Por su naturaleza integradora y ejecutiva, Marketing Operativo requiere que los estudiantes ya cuenten con una sólida base analítica. Por eso, la materia posee como correlativa previa obligatoria a Marketing Estratégico.

Esta correlatividad es esencial para garantizar que el alumno arribe con los conocimientos fundamentales sobre investigación, segmentación, posicionamiento, métricas y planificación estratégica, sin los cuales la gestión operativa pierde sentido y efectividad.

A su vez, la correlatividad de Marketing Estratégico asegura automáticamente la aprobación previa de otras materias clave, entre ellas:

Estadística II

Modelos Cuantitativos para los Negocios

Contabilidad y Costos para la Gestión

Estas competencias son indispensables para un desempeño profesional responsable, ya que la ejecución operativa se apoya en la interpretación de métricas, la medición de resultados, la proyección de demanda, la asignación presupuestaria y el cálculo de rentabilidad, entre muchas otras tareas que requieren rigor numérico.

La cátedra no admitirá excepciones a estos requisitos. Para acceder al cursado bajo régimen de promoción, las correlatividades deberán estar aprobadas al momento de la inscripción, garantizando así la coherencia académica del plan de estudios y el nivel de exigencia profesional que la materia demanda.

OBJETIVOS

Objetivos Cognoscitivos

- 1) Comprender el rol del marketing operativo dentro del proceso de gestión comercial: Brindar a los estudiantes una visión clara del lugar que ocupa la ejecución táctica dentro de la planificación de marketing, entendiendo cómo las decisiones operativas traducen la estrategia en acciones concretas en mercados dinámicos y altamente competitivos.
- 2) Aplicar conceptos esenciales del diseño y gestión del mix de marketing: Familiarizar a los estudiantes con los principios clave de la gestión del producto, precio, plaza y promoción, enfatizando la necesidad de ajustar estas variables a los objetivos estratégicos y a las condiciones reales del mercado.
- 3) Dominar herramientas para la programación, implementación y control de acciones de marketing: Capacitar a los estudiantes para utilizar instrumentos analíticos y operativos que permitan planificar campañas, asignar recursos, administrar presupuestos, calendarizar actividades y evaluar su desempeño con criterios cuantitativos y cualitativos.
- 4) Comprender los procesos de compra y experiencia del consumidor en la fase operativa: Formar en la lectura de comportamientos de uso, consumo y decisión, y en su traducción a tácticas concretas de comunicación, servicio, distribución y contacto con el cliente a lo largo de todo el journey.
- 5) Desarrollar competencias en análisis de datos para decisiones tácticas: Introducir a los estudiantes en la utilización de analítica digital y sistemas de información orientados a resolver problemas operativos: diseño de campañas, selección de canales, ajustes de precio y mejoras de producto.
- 6) Conocer y aplicar herramientas de gestión operativa en entornos tradicionales y digitales: Brindar conocimientos y procedimientos que permitan ejecutar planes tácticos integrados, incorporando desde la planificación de acciones comerciales hasta la gestión de contenidos, pauta digital y operaciones en entornos omnicanal.
- 7) Aprender a gestionar procesos de fidelización, servicio y posventa: Enseñar a los estudiantes a implementar herramientas operativas de CRM, automatización y atención al cliente que fortalezcan la retención, aumenten el valor del ciclo de vida y aseguren coherencia entre la promesa estratégica y la experiencia recibida.
- 8) Incorporar métricas operativas que permitan la evaluación y optimización continua de la gestión de marketing: Formar en el uso de indicadores de performance (KPIs), tableros de control y analítica aplicada al seguimiento de campañas, canales, ventas y acciones tácticas.





Universidad Nacional de Salta

0531-26



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

9) Comprender las posibilidades y límites del uso de IA en la ejecución operativa del marketing: Introducir a los estudiantes en herramientas de IA que optimicen decisiones tácticas, automatización, segmentaciones dinámicas, recomendaciones y experimentación controlada.

Objetivos Socioafectivos

- 1) Valorar la ética en la ejecución operativa del marketing: Fomentar una práctica responsable en el uso de tácticas comerciales, promoviendo decisiones que respeten al consumidor, cuiden la calidad de la experiencia y contribuyan a una gestión coherente con la RSE y el marco normativo vigente.
- 2) Fomentar el trabajo colaborativo en procesos comerciales integrados: Promover actitudes de cooperación en la planificación y ejecución de acciones de marketing, reconociendo la importancia de la articulación entre áreas como ventas, atención al cliente, logística, comunicación y análisis de datos.
- 3) Desarrollar una actitud crítica frente a tácticas, herramientas y resultados: Estimular la reflexión sobre la efectividad, pertinencia e impacto de las decisiones operativas, evaluando su consistencia con la estrategia, su impacto económico y social, y los efectos de la IA en la práctica cotidiana del marketing.
- 4) Impulsar la innovación en la implementación táctica: Motivar la búsqueda de soluciones creativas, metodologías nuevas y tecnologías emergentes que permitan mejorar la eficiencia, la diferenciación y la capacidad de respuesta ante cambios del entorno.

Objetivos Prácticos

- 1) Aplicar modelos y herramientas operativas para gestionar el mix de marketing: Desarrollar la capacidad de ejecutar análisis tácticos —gestión de productos, fijación de precios, administración de canales y diseño de acciones de comunicación— con criterios basados en datos y objetivos comerciales concretos.
- 2) Elaborar y ejecutar planes de marketing operativo: Enseñar a los estudiantes a traducir estrategias en programas de acción detallados, con presupuestos, cronogramas, metas y métricas de control, incluyendo proyecciones de ventas y asignación de recursos.
- 3) Desarrollar competencias en el uso de plataformas y métricas digitales aplicadas al marketing operativo: Capacitar en el manejo de herramientas para gestión de campañas, análisis de performance, optimización de contenidos, automatización y seguimiento del impacto táctico en entornos digitales y omnicanal.
- 4) Gestionar acciones de fidelización, servicio y automatización mediante CRM: Formar a los estudiantes en la puesta en marcha de programas de fidelización, seguimiento de clientes, administración de bases de datos y empleo de sistemas de automatización que sostengan la relación comercial en todas sus etapas.

CONTENIDOS

- ✓ Diferencias entre marketing estratégico y operativo.
- ✓ Propuesta de valor y gestión del portafolio de productos.
- ✓ Identidad y estrategias de marca.
- ✓ Desarrollo y validación de productos: procesos tradicionales, lean y ágiles.
- ✓ Estrategias y tácticas de precios.
- ✓ Diseño y gestión de comunicaciones de marketing.
- ✓ Marketing digital: contenidos, SEO, email, social media, campañas en plataformas.
- ✓ Gestión comercial, equipos de ventas y CRM.
- ✓ Canales de comercialización, trade marketing y retail marketing.
- ✓ Comercio electrónico y logística asociada.
- ✓ Integración del plan de marketing operativo y tableros de control.
- ✓ Analítica de marketing operativo.
- ✓ La IA en marketing operativo.

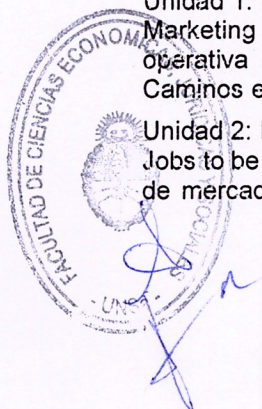
PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Unidad 1: Del Marketing Estratégico al Marketing Operativo

Marketing estratégico y Marketing Operativo: definiciones y diferencias. Planificación estratégica y operativa en Marketing. Objetivos de branding (posicionamiento) y performance (Growth Marketing). Caminos estratégicos. Programas de acción. El lienzo del modelo de negocio.

Unidad 2: Diseño de propuestas de valor y nuevos productos

Jobs to be done (JTBD). Herramientas de análisis del cliente. El método Kano. Propuesta de valor y Oferta de mercado. Modelos tradicionales y ágiles de desarrollo de productos. Metodologías centradas en el





Universidad Nacional de Salta

0531-26



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

usuario: design thinking, design sprint. Lean marketing. Producto Mínimo Viable (PMV). Evaluación y alineación de la propuesta de valor con el modelo de negocio y la identidad de marca.

Unidad 3: Gestión de productos

Niveles y clasificaciones de Productos, servicios y experiencias. Estrategias de mezcla de productos, de línea de productos y de productos individuales. Particularidades de la propuesta de valor en servicios.

Unidad 4: Diseño y Gestión de la marca

Rol estratégico de la marca. Componentes identitarios: valores, atributos y beneficios. Identidad narrativa: público modelo, personalidad y estilo de comunicación. Identidad discursiva: elementos verbales y visuales. Estrategias de marcas.

Unidad 5: Estrategias, políticas y tácticas de precio

Factores clave en la fijación de precios. Enfoques basados en costos, competencia y valor percibido. Estrategias de fijación para nuevos productos y portafolios. Tácticas de ajustes de precio. Precios dinámicos. Técnicas de investigación: Gabor-Granger, Van Westendorp y otras.

Unidad 6: Diseño y gestión de comunicaciones de marketing

El Plan de comunicación. Definición de objetivos y audiencias target. El brief. Construcción del mensaje. El mix de comunicación. Selección de medios. Presupuesto: metodologías. Calendarización. Métricas. Ejemplos de buenas campañas. Corrientes actuales en la construcción del mensaje: Femvertising, Inclusividad y Publicidad Ética. Análisis del Greenwashing y de otros aspectos éticos.

Unidad 7: Diseño y gestión de comunicaciones de marketing digital

Inbound Marketing. Marketing de contenidos y storytelling. Content marketing data-driven y optimización por algoritmos. Administración de comunidades virtuales. Social Media Marketing y Gestión de influencers. Herramientas Web, SEO y Email marketing. Campañas en Meta, Tik-Tok y Google Ads: Segmentación, implementación y métricas. Compra Programática y Real-Time Bidding (RTB). Publicidad Conversacional e Inmersiva (RA/RV). Automatización de marketing.

Unidad 8: Gestión comercial y relación con clientes

Estructura y objetivos del área comercial. Gestión de equipos de venta y coaching. Gestión por competencias. Administración de la cartera de clientes. Trade marketing y gestión de cuentas clave. Clasificación Pareto y RFM: utilidad para el equipo de ventas. Ética comercial.

Unidad 9: Diseño y gestión de canales

Cadena de distribución. Intermediación. Modelos verticales, horizontales, multicanal y omnicanal. Decisiones estratégicas y operativas de diseño del canal. Supply chain management y logística comercial. Retail marketing: category management y performance por categoría. Comercio electrónico: modelos y logística.

Unidad 10: Plan de Marketing Operativo

El plan de marketing operativo. Indicadores del tablero de control. Evaluación integral de la ejecución. IA y Analítica. Aspectos éticos en la implementación.

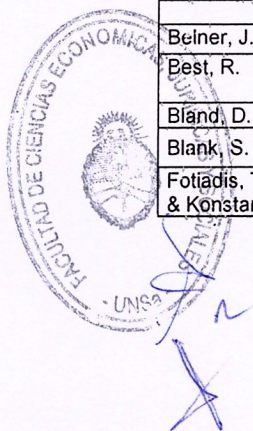
BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria:

- ✓ Apuntes de cátedra: en Moodle.
- ✓ Ejercicios de la cátedra
- ✓ Sitio web

Complementaria:

Autor	Título	Editorial	Año
Belner, J.	AI y Automatización Marketing 2025: Guía paso a paso	-	2025
Best, R.	Marketing Estratégico, 4° ed. Market-based Management, 7° ed.	Pearson	2007 2023
Bland, D. & Osterwalder, A.	Cómo testar ideas de negocio	Wiley	2023
Blank, S. & Dorf, B.	El Manual del Emprendedor	Planeta	2023
Fotiadis, T.; Folinas, D.; Vasileiou, K. & Konstantoglou, A.	Marketing and the Customer Value Chain	Routledge	2022





Universidad Nacional de Salta

0531-26



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

García, Ezequiel	Marketing Digital y AI	Aut. de Argentina	2024
Hartman, K.	Digital Marketing Analytics in Theory and Practice, 2nd ed.	Wiley	2020
Ingram, T.; LaForge, R.; Avila, R.; et al	Sales Management: Analysis and Decision Making, 11° ed.	Routledge	2024
Kahn, B. & Johnson, E.	Visual Marketing: A Practical Guide to the Science of Branding and Retailing	Routledge	2025
Keller, K. & Swaminathan, V.	Strategic Brand Management, 5°ed.	Pearson	2020
Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S.	Principles of Marketing, Global Edition, 19°ed.	Pearson	2024
Kotler, P., Hollensen, S. & Opresnik, M.	El Marketing en Redes Sociales: Un enfoque práctico	Hoepli	2022
Levy, M. & Grewal, D.	Retailing Management, 11° ed.	McGrawHill	2023
Miller, D.	Content Marketing: the complete guide	-	2019
Nagle, T.; Müller, G. & Gruyaert, E.	The Strategy and Tactics of Pricing, 7th ed.	Routledge	2024
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

1. 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		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	
Diseño y ejecución de proyectos	x	Ejercicios de simulación	
Seminarios - Monografías		Prácticas en instituciones	
Clases virtuales	x	Visitas guiadas	

REGLAMENTO DE CÁTEDRA

Regularidad

Marketing Operativo es una materia de contenido teórico y práctico con una carga horaria semanal de 6 horas reloj distribuidas en 2 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 a) tres exámenes parciales, más b) la presentación y defensa de un proyecto individual o grupal. Los parciales podrán tener 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.





Universidad Nacional de Salta

0531-26



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

La calificación final surgirá del promedio de las notas de los tres parciales aprobados y el proyecto. Si se hubiera rendido un recuperatorio, se considerará la nota de este en lugar del aplazo eventualmente obtenido en el parcial no aprobado. En cada examen la calificación mínima para promocionar es 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.

PROCESOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN

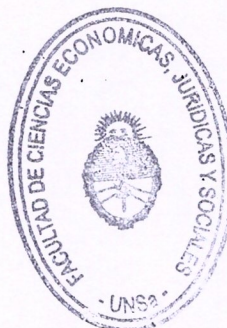
De la enseñanza

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.

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
PLANIFICACIÓN ANUAL

ASIGNATURA: Marketing Operativo
DPTO: Administración de Empresas
CARRERA: Licenciatura en Administración
SEDE: SUR
PERIODO LECTIVO: 2026
PLAN DE ESTUDIOS: 2022
AÑO DE LA CARRERA: 5°
CUATRIMESTRE: 1°
CARGA HORARIA TOTAL: 86 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	joseherrera Bauab@hcfmail.com

PROGRAMA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

Trabajo práctico N° 1: Marketing Estratégico y Operativo

Contenidos: Marketing estratégico: objetivos y estrategias.

Objetivos: que los alumnos adquieran las herramientas necesarias para integrar la planificación estratégica de marketing con la planificación operativa y con el lienzo del modelo de negocio.

Trabajo práctico N° 2: Diseño y gestión de propuestas de valor

Contenidos: Propuesta de valor, niveles de producto, estrategias.

Objetivos: que los alumnos adquieran la habilidad para planificar propuestas de valor integradas con los objetivos y misión de la empresa, y que lleven esas propuestas hasta el diseño de una mezcla de productos que aspire a cumplir los objetivos fijados.

Trabajo práctico N° 3: Gestión de la marca

Contenidos: Rol, componentes y estrategias de marcas.

Objetivos: que los alumnos adquieran la habilidad para pensar y desarrollar marcas desde sus componentes identitarios, identidad narrativa y estilos de comunicación discursiva.

Trabajo práctico N° 4: Desarrollo de nuevos productos

Contenidos: Modelos tradicionales y ágiles de desarrollo de productos.

Objetivos: que los alumnos manejen las metodologías centradas en ideas y centradas en los usuarios para lanzar nuevos productos.

Trabajo práctico N° 5: Estrategias, políticas y tácticas de precio

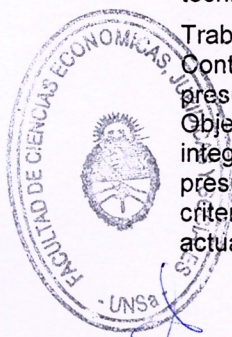
Contenidos: Factores, enfoques, estrategias y tácticas de precios.

Objetivos: que los alumnos aprendan a utilizar distintos enfoques para fijar precios, reconozcan las estrategias disponibles, aprendan las tácticas de cambios de precio y adquieran la habilidad de aplicar técnicas de investigación para la fijación de precios.

Trabajo práctico N° 6: Diseño y gestión de comunicaciones de marketing

Contenidos: El plan de comunicación. El brief. Elecciones estratégicas de mensajes y medios. Métodos de presupuesto promocional. Corrientes actuales en la construcción del mensaje.

Objetivos: que los alumnos aprendan a armar campañas de comunicación integrada mediante la integración de objetivos, audiencias, medios y mensajes. Asimismo, que aprendan a calcular el presupuesto promocional y que seleccionen métricas para medir resultados. Por último, que apliquen criterios éticos para evaluar aspectos tales como femvertising y greenwashing, entre otras corrientes actuales.





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

0531-26

Trabajo práctico N° 7: Diseño y gestión de comunicaciones de marketing digital

Contenidos: Inbound marketing, marketing de contenidos y storytelling, marketing data-driven, social media, email marketing, automatización.

Objetivos: que los alumnos adquieran herramientas para desarrollar un plan de comunicaciones digitales, con armado de campañas para Meta y Google Ads.

Trabajo práctico N° 8: Gestión comercial y relación con clientes

Contenidos: Estructura, objetivos, gestión y evaluación del área comercial.

Objetivos: que los alumnos adquieran las herramientas para planificar y organizar el área de ventas de una empresa.

Trabajo práctico N° 9: Diseño y gestión de canales

Contenidos: Modelos verticales, horizontales, multicanales y omnicanales. Trade marketing y retail marketing.

Objetivos: que los alumnos adquieran las herramientas para trabajar en áreas específicas de marketing como ser el marketing en el mercado de negocios y el marketing minorista.

Trabajo práctico N° 10: Plan de Marketing Operativo

Contenidos: El plan de marketing operativo. Indicadores del tablero de control. Evaluación integral de la ejecución. IA y Analítica.

Objetivos: que los alumnos preparen un plan de marketing operativo completo para un emprendimiento real o imaginario.

HORARIOS DE CLASES

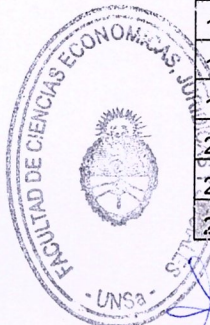
Clases	Comisión	Docente	Días	Horario
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Jueves Viernes	14.00 a 16.00 13.30 a 17.30

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
19-mar	1	1	IM	Del Marketing Estratégico al Marketing Operativo
20-mar	2	1	IM	Del Marketing Estratégico al Marketing Operativo
20-mar	3	1	IM	Del Marketing Estratégico al Marketing Operativo
26-mar	4	2	IM	Diseño de propuestas de valor y nuevos productos
27-mar	5	2	IM	Diseño de propuestas de valor y nuevos productos
27-mar	6	2	IM	Diseño de propuestas de valor y nuevos productos
30-mar	7	2	IM	Repaso
9-abr	8	3	IM	Gestión de productos
10-abr	9	3	IM	Gestión de productos
10-abr	10	3	IM	Gestión de productos
16-abr	11	4	IM	Diseño y Gestión de la Marca
17-abr	12	4	IM	Diseño y Gestión de la Marca
17-abr	13	4	IM	Diseño y Gestión de la Marca
23-abr	14	4	IM	Diseño y Gestión de la Marca
23-abr	15	4	IM	Repaso
24-abr	16	1 a 4	IM	Parcial 1





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

0531-26

24-abr	17	1 a 4	IM	Parcial 1
30-abr	18	5	IM	Estrategias, políticas y tácticas de Precio
7-may	19	5	IM	Estrategias, políticas y tácticas de Precio
8-may	20	5	IM	Estrategias, políticas y tácticas de Precio
8-may	21	6	JH	Diseño y Gestión de comunicaciones de Marketing
14-may	22	6	JH	Diseño y Gestión de comunicaciones de Marketing
15-may	23	6	JH	Diseño y Gestión de comunicaciones de Marketing
15-may	24	6	JH	Diseño y Gestión de comunicaciones de Marketing
18-may	25		JH	Repaso
22-may	26	6	JH	Diseño y Gestión de comunicaciones de Marketing Digital
22-may	27	7	JH	Diseño y Gestión de comunicaciones de Marketing Digital
28-may	28	7	JH	Diseño y Gestión de comunicaciones de Marketing Digital
29-may	29	5 a 7	JH	Parcial 2
29-may	30	8	JH	Gestión comercial y relación con clientes
4-jun	31	8	JH	Gestión comercial y relación con clientes
5-jun	32	9	JH	Diseño y gestión de canales
5-jun	33	9	JH	Diseño y gestión de canales
8-jun	34	9	JH	Diseño y gestión de canales
11-jun	35	9	JH	Diseño y gestión de canales
12-jun	36	9	JH	Diseño y gestión de canales
12-jun	37	10	IM	Plan de marketing operativo
16-jun	38	10	IM	Plan de marketing operativo
18-jun	39	10	JH	Plan de marketing operativo
19-jun	40	8 y 9	JH	Parcial 3
19-jun	41	8 y 9	JH	Parcial 3
25-jun	42	10	IM-JH	Exposición del Plan de Marketing Operativo
26-jun	43	1 a 10	JH	Recuperatorio
26-jun	44	10	IM-JH	Devolución exposiciones

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES

Unidad	Examen	Semana
1-2-3-4	Primer examen parcial	6
5-6-7	Segundo examen parcial	11
8-9-10	Tercer examen parcial.	14
1-10	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°



Universidad Nacional de Salta

0531-26



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

CLASES DE CONSULTA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable
Lunes a viernes	8 a 20	Diaria	Whatsapp	Equipo docente
Jueves	16.00 a 18.00	Semanal	Zoom	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.

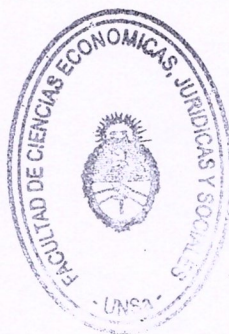
Se dictarán cursos de Marketing Digital en las restantes sedes de la Universidad.

Se organizará el 40° Encuentro Argentino y Latinoamericano de Profesores de Marketing (EDUCAAL).

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.



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