

PROGRAMA RESOLUCIÓN

I. IDENTIFICACIÓN:

MATERIA: Marketing

CARRERA: Licenciado en Administración.

PLAN DE ESTUDIOS: 2015

AÑO LECTIVO: 2025

EQUIPO DOCENTE

Apellido	Nombre	Cargo	Mails: @econ.unicen.edu.ar
Diez	Mauricio	Titular	mauricio.diez@econ.unicen.edu.ar
Rebori	Marcelo	Adjunto	marcelo.rebori@econ.unicen.edu.ar
Yozzi	Ricardo	Adjunto	ricardo.yozzi@econ.unicen.edu.ar
Ramos	Lisando	Auxiliar	lisandro.ramos@econ.unicen.edu.ar

III CARGA HORARIA

La carga horaria de la materia es de 80 hs. El 70% de las clases se desarrollará de forma presencial, en 4 (cuatro) horas semanales divididas en 2 (dos) bloques de 2 (dos) horas cada uno. El 30% restante se completará con 2 (dos) horas a desarrollarse a través del aula virtual en la plataforma Moodle, de manera asincrónica.

IV MARCO REFERENCIAL

IV.1 Ubicación de la Asignatura en el Plan de Estudios

Marketing se ubica en el Ciclo Profesional, tercer año, de la Licenciatura en Administración (Plan 2015). Su dictado combina contenidos teóricos y prácticos, con un enfoque que integra el marketing tradicional y el marketing digital.

IV.2 Relación de la Asignatura con materias anteriores, posteriores y simultáneas

La asignatura tiene como correlativas Administración y Estadística.

Se apoya en los conocimientos previos adquiridos en Administración, Comportamiento Organizacional, Sistemas de Información Gerencial, Análisis Microeconómico y

Técnicas Cuantitativas, así como en las habilidades desarrolladas en el uso de herramientas informáticas.

Sus contenidos son base para asignaturas posteriores como Dirección Estratégica I y II, Gestión Comercial, Innovación y Desarrollo Regional, y Tecnologías de Información, además de aportar fundamentos para el desarrollo del Trabajo Final de Graduación.

IV.3 Contenidos mínimos

Fundamentos de marketing. El mercado y el entorno. Marketing estratégico. Segmentación, diferenciación y posicionamiento. Marketing operativo: producto, precio, comunicación y distribución. Plan de marketing. Indicadores y medición. Auditoría de marketing. Uso de nuevas tecnologías aplicadas al marketing.

IV.4 Conocimientos y habilidades mínimas requeridas por parte de los alumnos

Se requieren conocimientos de administración, economía, estadística, sistemas de información y recursos humanos, así como habilidades para el uso de herramientas como procesadores de texto, planillas de cálculo, presentaciones y la plataforma de aula virtual.

IV.5 Aportes de la Asignatura

La asignatura aporta conocimientos y herramientas para comprender, planificar y ejecutar estrategias de marketing en entornos físicos y digitales, aplicables a todo tipo de organizaciones y contextos de mercado.

Integra los fundamentos conceptuales del marketing con su aplicación práctica mediante el desarrollo progresivo de un plan de marketing, fomentando el trabajo en equipo, la capacidad analítica y la toma de decisiones basada en datos.

Asimismo, promueve en el estudiante una visión actualizada de la disciplina, reconociendo su evolución frente a los cambios tecnológicos y sociales, y desarrollando competencias para identificar oportunidades, diseñar propuestas de valor y evaluar resultados.

V. OBJETIVOS

La pretensión de la materia es internalizar los conceptos fundamentales tanto del Marketing tradicional como de la digital, a la luz de la evolución de la disciplina en relación a los cambios sociales, representados por las diversas generaciones, y por las transformaciones que el impacto de la tecnología ha producido durante el siglo pasado y el primer cuarto del presente.

VI. PROPUESTAS DE CONTENIDOS

UNIDAD	1:	Introducción	al	Marketing	Digital
Conceptos		clave	del	marketing	digital.
Beneficios	y	ventajas	frente	al marketing	tradicional.

El consumidor conectado y el recorrido del cliente (customer journey).
Qué medios emplea el marketing digital.
Funnel de conversión: etapas y objetivos.

UNIDAD 2: Conceptos básicos del Marketing
Fundamentos del marketing.
Conceptos de necesidades, deseos y demandas.
Marketing estratégico y operativo.
Construcción de relaciones con los clientes.
Orientaciones del marketing.

UNIDAD 3: Comportamiento del Consumidor
Actores y roles en la conducta de compra.
Proceso de decisión de compra.
Factores determinantes del comportamiento del consumidor.
Comportamiento de compra de las organizaciones.
Roles y proceso de compra en las organizaciones.

UNIDAD 4: Segmentación, Diferenciación y Posicionamiento
Concepto de segmentación.
Requisitos y criterios de segmentación.
Selección del mercado meta.
Segmentación de mercados empresariales.
Estrategias de diferenciación y posicionamiento.

UNIDAD 5: Posicionamiento Orgánico (SEO)
Concepto e importancia del posicionamiento orgánico.
Factores internos (*on-page*) y externos (*off-page*).
Estrategia de palabras clave y enlaces.
Optimización de sitios web y contenidos.
Rol del SEO en las distintas etapas del funnel.
Tendencias en posicionamiento orgánico.

UNIDAD 6: Publicidad en Buscadores y Publicidad Digital (SEM)
Qué es el SEM y cómo se diferencia del SEO.
Posicionamiento.
Fases y proceso de conversión.
Modelos de inversión en publicidad digital.
Estrategias de segmentación y remarketing.
Modelos de pago.
Rol del SEM en las distintas etapas del funnel.

UNIDAD 7: Marketing Digital en Medios Sociales
Las redes sociales en la estrategia de marketing.
Planificación de la presencia en medios sociales.
Estrategia de comunicación en redes sociales.
Planificación de un calendario editorial.
Contenidos para las diferentes etapas del funnel.

UNIDAD 8: Producto y Precio
 Diferenciación del producto y marca.
 Análisis de líneas y mezcla de productos.
 Envase, etiqueta y garantías.
 Ciclo de vida producto-mercado.
 Proceso de fijación de precios.

UNIDAD 9: Email Marketing
 Qué es el email marketing y su relevancia en la estrategia digital.
 Gestión de campañas de email marketing.
 Principales indicadores de desempeño.
 Rol del email marketing en las distintas etapas del funnel.

UNIDAD 10: Distribución y Comunicación
 Comunicación integrada de marketing.
 Componentes del sistema de comunicaciones.
 Logística de distribución comercial.
 Negociaciones en los canales de distribución.

UNIDAD 11: Métricas y Analítica Digital
 Análisis del entorno digital.
 Herramientas para medir el rendimiento.
 Indicadores y métricas clave de desempeño.
 Medición del funnel.
 Agentes de IA en el Marketing.

VII. CONDICIONES DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

1. La asistencia mínima obligatoria es del 60% de las clases efectivas. Además, es necesario cumplir con la entrega y aprobación de los Trabajos Prácticos asignados en la materia.
2. La evaluación se realiza a través de dos instancias parciales obligatorias. Los alumnos que aprueben ambas evaluaciones parciales con un promedio de nota igual o superior a 6 (seis) serán evaluados en una instancia integradora, la cual abarca los conocimientos y prácticas fundamentales de la asignatura.
3. Aquellos alumnos que obtengan un promedio de nota entre 4 (cuatro) y 5.99 (cinco con noventa y nueve) en las dos instancias parciales estarán habilitados para rendir el examen final en condición de regulares.
4. Los alumnos que no cumplan con los requisitos mencionados anteriormente, o que se ausenten con justificación en alguna de las instancias, deberán rendir un examen recuperatorio global. Si obtienen una nota de 4 (cuatro) o superior, quedarán habilitados para rendir el examen final en condición de regulares. En caso de obtener una nota inferior a 4 (cuatro), deberán recursar la asignatura, o el docente podrá habilitarlos en condición de libres, según los términos establecidos en el Capítulo V del Reglamento de Enseñanza y Promoción de la Facultad.

5. La aprobación del Trabajo Final Integrador es requisito indispensable para la aprobación de la asignatura

TRABAJO INTEGRADOR

Actividad: Grupal.

Consigna: A cada grupo se le asignará una empresa real para desarrollar un Plan de Marketing de un producto o servicio comercializable en canales físicos y digitales, incorporando el uso de la inteligencia artificial (IA) como herramienta de apoyo en su elaboración. El trabajo incluirá el análisis de la situación interna y externa de la empresa, la formulación de objetivos, el diseño de estrategias y del plan de acción, y culminará con la presentación y defensa oral de un plan de marketing completo.

8.- BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). Marketing (1.^a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Maciá, F. (2019). Estrategias de Marketing Digital. Anaya Multimedia.
- Rodríguez Ardura, I. (2020). Marketing Digital y Comercio Electrónico (2.^a ed.). Ediciones Pirámide.
- Sicilia Piñero, M., Palazón Vidal, M., López López, I. & López Pérez, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.

8.- CRONOGRAMA SINTÉTICO DE TRABAJO:

Cronograma sujeto a modificaciones en función del grupo de trabajo y su dinámica. Determinados Capítulos pueden alterarse en su orden según el desarrollo del curso.