

San Francisco, 21 de diciembre de 2017

VISTO Lo dispuesto por la Ordenanza 1383/12, y

CONSIDERANDO:

Que por medio de esta normativa y mediante el dictado de asignaturas electivas es posible incorporar perfiles propios de la región a efectos de adaptar los diseños curriculares a las necesidades de la misma.-

Que en tal sentido y en cumplimiento de las reglamentaciones vigentes, y a propuesta de los Departamentos respectivos los Consejos Directivos de las Facultades Regionales definirán cuales serán las materias electivas, área del conocimiento, objetivos generales y específicos que justifiquen la inclusión, carga horaria, sus contenidos analíticos, bibliografía, modalidad de dictado, propuesta pedagógica, y sus correspondientes correlatividades debidamente justificadas.-

Que el Consejo Departamental de Ing. Química elevó al Consejo Directivo de esta Facultad Regional San Francisco la propuesta de implementación de materias electivas.-

Que el dictado de la medida se efectúa en uso de las atribuciones otorgadas por el Estatuto de la Universidad

Por ello,

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD REGIONAL SAN FRANCISCO

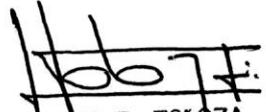
RESUELVE:

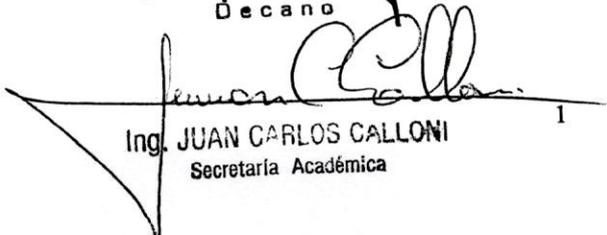
ARTICULO 1º.- Aprobar la continuidad del dictado de **Marketing** como parte de la curricula de la Carrera Ingeniería Química del área de la Especialidad a dictarse en el segundo nivel, con modalidad cuatrimestral (segundo cuatrimestre), con una carga horaria de 6 horas semanales.

ARTICULO 2º.- Aprobar en **Anexo I**, objetivos generales y objetivos específicos que justifican la inclusión de dicha materia, las correlatividades debidamente justificadas, el programa analítico, la bibliografía y la propuesta pedagógica.

ARTICULO 3º.- Regístrese. Comuníquese. Cumplido, archívese.-

RESOLUCION CD. Nº:726/2017


Ing. ALBERTO R. TOLOZA
Decano


Ing. JUAN CARLOS CALLONI
Secretaría Académica



Anexo Nº I **Marketing**

1. Objetivos generales y específicos que justifican la inclusión de la Materia

Objetivos Generales:

- Educar el espíritu de observación e impulsar la curiosidad del alumno. Acostumbrar al alumno a preguntarse el qué, el por qué y el cómo.
- Desarrollar el método inductivo teniendo en cuenta además la impronta intuitiva de la ecuación personal del alumno. Se enseñará el razonamiento lógico, destacando que aquello que surge como aparente puede llevar a errores si carece de un análisis minucioso con rigor científico.
- Aprender a resolver situaciones con objetividad, analizando datos, eligiendo la vía más sencilla con razonamiento lógico para su resolución, con la utilización de la herramienta informática.
- Educar destacando lo fundamental de cada tema y lo complementario y desarrollar la capacidad de síntesis enseñando implícitamente a estudiar.
- Acostumbrar al alumno a expresarse correctamente, destacando la claridad, precisión y objetividad de la expresión.
- Producir la confianza en sí mismo del alumno a partir de hábitos de trabajo perseverante como único medio de conseguir resultados.
- Educar en la responsabilidad individual y el esfuerzo colectivo para la concreción de un acostumbramiento al trabajo en equipo con el potencial sinérgico que ello implica.
- Valorar los avances y desarrollos científicos y tecnológicos que disponemos, considerando el esfuerzo y los logros de aquellos que participaron en los mismos, y que hoy nos permiten transitar el camino del desarrollo de nuestra vocación.
- Afianzar la relación adecuada de hábitos de vida que permita lograr los mejores resultados del proceso enseñanza-aprendizaje, ponderando resultados cognocitivos, psicomotrices y afectivos.

Objetivos específicos:

- Provocar el conocimiento de los principios fundamentales del Marketing aplicado a la comercialización.
- Generar las bases de conocimientos necesarios para las materias correlativas superiores.



- Trabajar en el conocimiento de casos prácticos que puedan presentársele al estudiante en su futura vida profesional y su resolución.
- Inferir el conocimiento de los métodos experimentales, sus condiciones y limitaciones.
- Elaborar pautas de organización funcional orientadas a políticas de comercialización de acuerdo a características de los mercados a los que se pretenda llegar, con metodologías racionales y especializadas adaptadas a las variables exigidas por los mercados.
- Analizar las características que debe tener una línea de productos que, ajustados a límites lucrativos y de acuerdo al interés de una organización, compatibilicen con las condiciones del entorno y la competencia.
- Alcanzar criterios de planificación de la fabricación de productos acordes a modelos analíticos y metodologías especializadas para mayor rentabilidad y crecimiento de una organización.
- Aplicar criterios de planificación de nuevos productos de acuerdo a la ecuación: Mercado/Recursos/Costos/Competencia/Riesgos y Beneficios.
- Aplicar técnicas para el análisis de la demanda, necesidades insatisfechas de compradores reales y potenciales y generación de ventajas competitivas sostenidas.
- Identificar el rol y funciones de una Gerencia de Ventas y su mecánica y alternativas para la definición de objetivos, definición de políticas y su ejecución.
- Analizar gestiones de comercialización, su control y sus resultados.
- Identificar estructuras de organización para lograr mayor grado de fuerza de ventas, competitividad y participación en distintos segmentos y plazas del mercado.
- Identificar técnicas de investigación de mercados y su forma de aplicación para la solución de problemas de comercialización y distribución.
- Conocer principios básicos de la dirección estratégica y la operación de marketing para el aprovechamiento de oportunidades y la eliminación de riesgos, con el fin del incremento de negocios con mayor retorno de inversión.

2. Correlatividades debidamente justificadas

El alumno para **Cursar Marketing** debe tener:

a-Regularizada:

Integración I: Esta materia es necesario haberla cursado y tener la condición de regular, ya que el alumno debe tener conocimientos que vinculen globalmente la Ingeniería Química, para abordar el área de conocimiento de Marketing comprendiendo su importancia en el mundo de los procesos y diseños de productos, respondiendo a los requerimientos del mercado en el marco de una planificación estratégica.



b-Aprobada:

Fundamentos de Informática: Es necesario que el alumno tenga aprobada la materia Fundamentos de Informática, dada su utilización como herramienta en aspectos técnicos de la disciplina, aplicados a la administración de las cuatro variables controlables del marketing en forma individual y en su control y gestión desde su abordaje en conjunto.

3. Programa analítico

La empresa y el marketing

1. Introducción a la gestión de marketing

Concepción filosófica del marketing, como actividad y disciplina.
Necesidades- deseos-demandas. Concepto de marketing: su evolución.
Marketing y ventas. El marketing como intercambio.
Instrumentos del marketing-Variables.

El mercado y el entorno.

2. Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores.

Posicionamiento

Modelo de compra del consumidor.
Proceso de decisión de compra – etapas
Factores de Influencia de la conducta del consumidor.
Rol de la investigación de marketing en el análisis de mercados.
El mercado y el entorno. Planificación estratégica. Concepto de mercado.
Su clasificación. Formación de precios y equilibrio del mercado. Análisis FODA.

La mezcla de marketing

3. Producto

Concepto de producto. Clasificación y diferenciación.
Identificación del producto.
Diseño y desarrollo del producto.
Planificación de nuevos productos.
El concepto de Ciclo de Vida del Producto.
sus etapas –Matriz BCG – Matriz Mc Kinsey

4. Precio

Concepto e importancia del precio.
Condicionantes en su fijación.
Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.

5. Promoción-Publicidad

Concepto, fines, instrumentos, proceso de comunicación y condicionantes de la promoción.
Sus objetivos e instrumentos. Concepto y objeto de la publicidad.
El mensaje publicitario. Medios y estrategia publicitaria.



6. Canales de Distribución

Concepto.

Selección de canales.

Logística de la distribución.

4. Bibliografía

- MERCADOTECNIA

PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG

Editorial Prentice may

Sexta Edición

- MARKETING ESTRATÉGICO

LAMBIN

Editorial Mc Graw Hill

Tercera Edición

- MARKETING - CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS

MIGUEL SANTESMASES MESTRE

Editorial Ediciones Pirámide S.A.

Segunda Edición

- DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

KOTLER, Philips

Editorial Prentice Hall

- FUNDAMENTOS DE MARKETING

STANTON William J. Etzel Michael J. , Walker Bruce J.

Editorial McGraw-Hill

- INTRODUCCIÓN AL MARKETING

SALVADOR M. PERIS, Alejandro Mollá Descals, J.E. Bigné Alcañiz

Editorial McGraw-Hill

5. Propuesta pedagógica

El dictado de la misma se realizará mediante desarrollos teóricos y la ejercitación práctica.

La técnica de enseñanza aprendizaje gira alrededor de la relación docente alumno, la cual se materializa direccionalmente o bidireccionalmente de acuerdo a las circunstancias.

Las clases teóricas se desarrollarán según la técnica de la exposición, expresión oral y escrita de los temas estructurados, combinada con el diálogo a través de interrogación como elemento



disparador, para transformar la comunicación en bidireccional e incentivar la participación del alumno en la clase estimulando su capacidad reflexiva.

El desarrollo de los temas será de acuerdo a los objetivos previstos. Este desarrollo constará de tres etapas: Introducción, Desarrollo propiamente dicho y Conclusión.