



POSADAS, 03 DIC 2007

VISTO: El Expte. N° 818-“Q”/07 cuya carátula dice “Departamento Ingeniería Química e/ Programas y Reglamentos de cátedras”; y

CONSIDERANDO:

QUE de acuerdo a la nota presentada por la Dirección del Departamento (Fojas 1 y 2) corresponden a las siguientes asignaturas y que fueron aprobados por el Consejo Departamental: Fundamentos de Transferencia de Cantidad de Movimiento, Operaciones de Transferencia de Cantidad de Movimiento, Fundamentos de Transferencia de Calor y Masa, Operaciones de Transferencia de Masa, Operaciones de Transferencia de Calor, Operaciones de Transferencia de Masa y Energía, Ingeniería de las Reacciones I, Ingeniería de las Reacciones II, Economía, Organización y Legislación, Informática Básica, Control de Procesos, Ciencia de los Materiales, Introducción a la Ingeniería Química, Estadística Aplicada, Ingeniería Bioquímica, Biotecnología Molecular, Ingeniería de las Bioseparaciones, Marketing, Entorno Económico de los Negocios, Biotecnología, Informática Aplicada y Optimización;

QUE la Comisión de Asuntos Académicos en su Despacho N° 091/07 dice lo siguiente: “Se sugiere la aprobación de los Programas y Reglamentos de las asignaturas consignadas en la nota N° 1941 del Departamento de Ingeniería Química (fojas 238)”;

QUE puesto a consideración del Honorable Consejo Directivo en la VI Sesión Ordinaria, realizada el 28 de noviembre del cte. año, se aprueba el despacho de Comisión;

POR ELLO:

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS, QUÍMICAS Y NATURALES**

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º: APROBAR para los años 2007/2008 los **Programas y Reglamentos de las Asignaturas** del Departamento de Ingeniería Química de la **CARRERA DE INGENIERÍA QUÍMICA**, a saber:

**FUNDAMENTOS DE TRANSFERENCIA DE CANTIDAD DE MOVIMIENTO
OPERACIONES DE TRANSFERENCIA DE CANTIDAD DE MOVIMIENTO
FUNDAMENTOS DE TRANSFERENCIA DE CALOR Y MASA
OPERACIONES DE TRANSFERENCIA DE MASA
OPERACIONES DE TRANSFERENCIA DE CALOR
OPERACIONES DE TRANSFERENCIA DE MASA Y ENERGÍA
INGENIERÍA DE LAS REACCIONES I**


Prof. GRACIELA E. SKLEPEK
SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas
Químicas y Naturales
U. Na. M.

273-07

Lic. MARTA E. YAJIA
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales



///...

INGENIERÍA DE LAS REACCIONES II
ECONOMÍA, ORGANIZACIÓN Y LEGISLACIÓN
INFORMÁTICA BÁSICA
CONTROL DE PROCESOS
CIENCIA DE LOS MATERIALES
INTRODUCCIÓN A LA INGENIERÍA QUÍMICA
ESTADÍSTICA APLICADA

Orientación en Biotecnología

INGENIERÍA BIOQUÍMICA
BIOTECNOLOGÍA MOLECULAR
INGENIERÍA DE LAS BIOSEPARACIONES

Asignaturas optativas

MARKETING
ENTORNO ECONÓMICO DE LOS NEGOCIOS
BIOTECNOLOGÍA
INFORMÁTICA APLICADA
OPTIMIZACIÓN

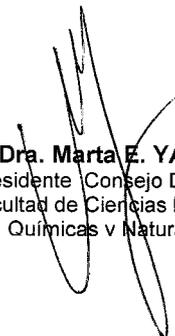
y que los cuales pasan a formar parte de la presente resolución como Anexo I.

ARTÍCULO 2º: REGISTRAR. Notificar al Señor Decano. Comunicar. Cumplido. **ARCHIVAR.**

RESOLUCIÓN CD N° 273-07

evp


Prof. Graciela E. SKLEPEK
Secretaría Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales


Dra. Marta E. YAJIA
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales



Asignatura	MARKETING		
CARRERA	Ingeniería Química		
AÑO del Plan	2003		
Departamento	Ingeniería Química		
REGIMEN DE DICTADO	Cuatrimestral		
DOCENTES	Apellido y Nombres	Cargo y Dedicación	Función en la Cátedra
	Pedro ENRIQUE	Prof.Adjunto SE	Profesor a cargo
	Carlos GALIAN	Prof.Adjunto SE	En uso de licencia
	Adriana BRINARDELO	Prof.Adjunto S	A cargo de las clases T - P
	Claudia MARTINEZ	Ayte. Doc. 1ra.	Coloquio
CRONOGRAMA: Distribución de modalidad de Dictado	Semanas I y II: Semanas III y IV: Semanas V y VI: Semanas VII y VIII: Semanas IX y X: Semanas XI y XII: Semana XIII: Semanas XIV y XV:	Tema 1 Tema 2 Tema 3 Tema 4 Tema 5 Tema 6 Tema 7 Tema 8	
	273-07		
	 Prof. GRACIELA E. SKLEPEK SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO Facultad de Ciencias Exactas Químicas y Naturales U. Na. M.	 Lic. MARTA E. YAJIA Presidente Consejo Directivo Facultad de Ciencias Exactas, Químicas y Naturales	

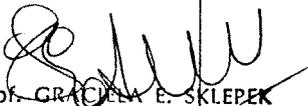


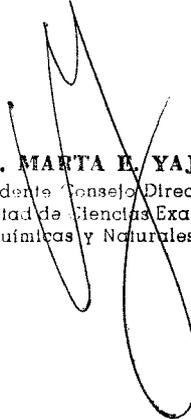
FUNDAMENTACION

Toda actividad de la Ingeniería debe estar acompañada de una filosofía de Marketing como una estrategia de pensamiento y acción respecto del modo de enfocar la actividad de intercambio entre la empresa y su entorno. Es por ello importante que el alumno conozca, comprenda y aplique esta metodología para comprender el mercado enfocado a la formulación y evaluación de proyectos de inversión, teniendo en cuenta que en la economía la función del marketing es investigar y organizar el intercambio entre la oferta y la demanda.

Hoy el marketing estratégico es un proceso social y de gestión donde la innovación y la creatividad componen la base para la subsistencia y el éxito de la empresa actual.

273-07


Prof. GRACIELA E. SKLEPEK
SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas
Químicas y Naturales
U. Na. M.


Lic. MARTA E. YAJIA
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales



OBJETIVOS

Objetivo General

Introducir al estudio de la actual filosofía del Marketing como una estrategia de pensamiento y acción respecto del modo de enfocar la actividad de intercambio entre la empresa y su entorno.

Que el alumno conozca, comprenda y aplique una metodología para realizar un estudio de mercado enfocado a la formulación y evaluación de proyectos de inversión, teniendo en cuenta que en una economía de mercado, la función del marketing es investigar y organizar el intercambio entre la oferta y la demanda.

Inculcar al alumno que el marketing estratégico es un proceso social y de gestión donde la innovación y la creatividad componen la base para la subsistencia y el éxito de la empresa actual.

Objetivos Particulares

- Introducir los conceptos y prácticas básicas del Marketing para investigar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.
- Definir y segmentar un área en el que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda permitiendo el desarrollo de productos que satisfagan un mercado meta.

[Handwritten signature]
Prof. GRACIELA E. SKLEREK
SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas
Químicas y Naturales
U. Na. M.

273-07

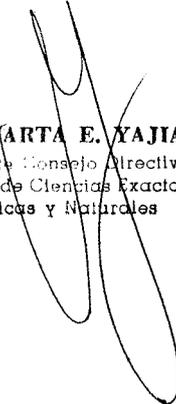
[Handwritten signature]
Lic. MARTA E. YAJIA
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales



- Desarrollar una política de precios para que sean atractivos y estén al alcance de los clientes.
- Planificar una estrategia de promoción de los productos para que los clientes se interesen por ellos.
- Administrar las ventas para que el producto llegue al consumidor.


Prof. GRACIANA E. SKLEPEK
SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas
Químicas y Naturales
U. Na. M.

273-07


Lic. MARTA E. YAJIA
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales



CONTENIDOS	
	<ol style="list-style-type: none">1. Fundamentos del Marketing. Aspectos socio-económicos.2. Demanda y oferta. Comportamiento del consumidor. Segmentación del mercado.3. Programas y organización del Marketing. Marketing e ingeniería. Estrategia competitiva.4. El producto. Crecimiento a través del desarrollo de estrategias de nuevos productos.5. El precio. Estrategias de fijación y ajuste de precios.6. Promoción y publicidad.7. Distribución. Logística de comercialización.8. Marketing internacional

MODULOS	
	<p>TEMA 1: Introducción al Marketing. Fundamentos y filosofía.</p> <p>TEMA 2: Concepto de mercado. Oferta y Demanda.</p> <p>TEMA 3: Programa y estrategia del Marketing.</p> <p>TEMA 4: El producto.</p> <p>TEMA 5: El precio.</p> <p>TEMA 6: Promoción y publicidad.</p> <p>TEMA 7: Distribución.</p> <p>TEMA 8: Marketing internacional.</p>


Prof. GRACIELA SKLEPEK
SECRETARÍA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas
Químicas y Naturales
U. N. M.

273-07


Lic. MARTA E. YAJIA
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales



7



CONTENIDOS POR UNIDAD

TEMA 1: Introducción al Marketing. Fundamentos y filosofía. Misiones y metas. Su importancia y evolución. Su enfoque actual.

Marketing estratégico, operacional y sistémico. La gestión del Marketing en la gestión empresarial. Nuevas herramientas. Multidisciplinariedad.

TEMA 2: Concepto de mercado. Oferta y demanda. Desarrollo de necesidades y comportamiento del consumidor.

Segmentación del mercado. Mercado meta. Estudio y estrategia de mercado.

TEMA 3: Programa y estrategia del Marketing. Plan operativo. Formulación de objetivos para la estrategia. Marketing e ingeniería.

Creación de nuevos mercados con nuevos productos. Fuerzas de venta. Evaluación de fortalezas y debilidades. Estrategia competitiva.

TEMA 4: El producto. Sus niveles. Decisiones sobre la línea de productos. Ciclo de vida del producto. Origen y estrategia para el desarrollo de nuevos productos. Desarrollo e investigación. Factores que intervienen en su diseño.

TEMA 5: El precio. Fijación de precios: coherencia interna y externa. Costos.

Política de precios como estrategia de Marketing.

TEMA 6: Promoción y publicidad. El proceso de la comunicación en el Marketing. Promoción de ventas.

Publicidad. Medios publicitarios. Factores que determinan su conveniencia. Enfoque actual.

TEMA 7: Distribución como variable de Marketing. Las decisiones en el canal de distribución. Intermediarios. Enfoque actual.

TEMA 8: Marketing internacional. Investigación de mercados externos. El Marketing mix internacional. Estrategia de penetración

Prof. GRACIANA E. SKLEPEK
SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas
Químicas y Naturales
U. Na. M.

203-07

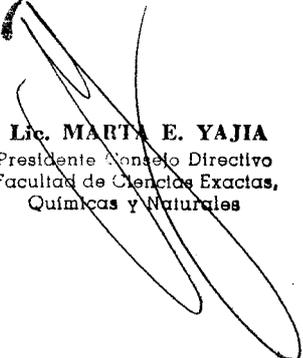
Dr. MARTA E. YAJIA
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales

**ESTRATEGIAS DE
APRENDIZAJE**

Los principios y las técnicas del Marketing se desarrollarán en forma práctica con un contenido, además del teórico básico y fundamental, con un enfoque que permitan plantear ejemplos relacionados con la factibilidad de nuevas inversiones para la formulación y/o ampliación de proyectos que permitan cubrir una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un nuevo servicio.

273-07


Prof. GRACIANA E. SKLEPEK
SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas
Químicas y Naturales
U. N. M.


Lic. MARTA E. YAJIA
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales



9



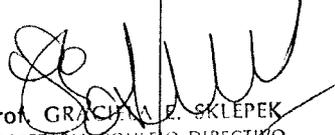
**SISTEMA DE
EVALUACION**

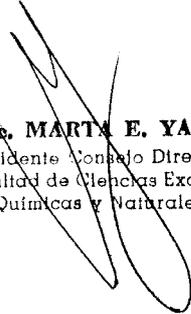
Las clases teórico-prácticas serán de asistencia obligatoria teniendo que asistir a no menos del 80 (ochenta) % de las mismas para mantener su condición de regular.

Evaluación final: se hará en base a la presentación de un trabajo final cuyo temario consistirá básicamente en un plan de marketing o un estudio de mercado, con proyección del precio y análisis de los canales de comercialización que existen para la venta de un determinado producto, todo esto acordado con el profesor.

La aprobación estará sujeta a la defenza cierta y efectiva, en forma oral, del trabajo final. La probación de la asignatura requiere la calificación total mínima de 4 (cuatro) sobre 10 (diez).

273-07


Prof. GRACIELA E. SKLEPEK
SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas
Químicas y Naturales
U. N. M.


Lic. MARTA E. YAJIA
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales

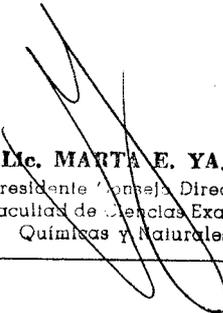
**BIBLIOGRAFIA
GENERAL**

- BRAIDOT Néstor P. *Marketing Total*. Edic. Macchi. Argentina. 1997.
- PERIS Salvador y DESCALS Alejandro. *Introducción al Marketing*. Mc Graw Hill. España. 1997.
- URBINA Baca Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill. México. 2.000.
- SAPAG CHAIN Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill. 1993.
- SOLANET M.A., COZZETTI A. y RAPETTI E. O. *Evaluación Económica de Proyectos de Inversión*. Ed. El Ateneo. 1984.
- HERMIDA J. A. y RICO R. R. *Marketing para momentos de crisis y recesión*. Edic. Macchi. 2.000.
- IRIGOYEN H.A. y PUEBLA F. A. *Comercialización en PyMES*. Edic. Macchi. 2000.
- COLAIACOVO J.L. *Canales de comercialización internacional*. Edic. Macchi. 2001.
- CAMPANA E. y otros. *El desafío de exportar*. Edic. Macchi. 1990.
- COLAIACOVO J.L., AVARO R. D., DE SARIBEIRO M. y NARBONA VELIZ H. *Joint Ventures y otras formas de cooperación empresaria internacional*. Edic. Macchi. 1992.

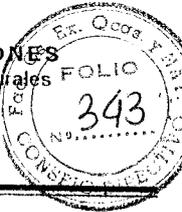
273-07



Prof. GABRIELA E. SKLEPEK
SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas
Químicas y Naturales
U. Na. M.



M^c. MARTA E. YAJIA
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales



BIBLIOGRAFIA POR UNIDAD

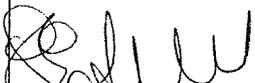
TEMAS 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7:

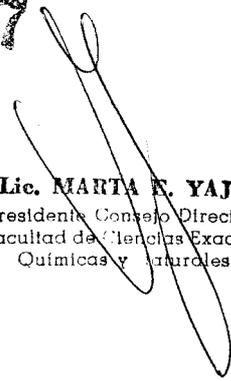
- BRAIDOT Néstor P. *Marketing Total*. Edic. Macchi. Argentina. 1997.
- PERIS Salvador y DESCALS Alejandro. *Introducción al Marketing*. Mc Graw Hill. España. 1997.
- URBINA Baca Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill. México. 2.000.
- SAPAG CHAIN Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill. 1993.
- SOLANET M.A., COZZETTI A. y RAPETTI E. O. *Evaluación Económica de Proyectos de Inversión*. Ed. El Ateneo. 1984.
- HERMIDA J. A. y RICO R. R. *Marketing para momentos de crisis y recesión*. Edic. Macchi. 2.000.
- IRIGOYEN H.A. y PUEBLA F. A. *Comercialización en PyMES*. Edic. Macchi. 2000.

TEMA 8:

- COLAIACOVO J.L. *Canales de comercialización internacional*. Edic. Macchi. 2001.
- CAMPANA E. y otros. *El desafío de exportar*. Edic. Macchi. 1990.
- COLAIACOVO J.L., AVARO R. D., DE SARIBEIRO M. y NARBONA VELIZ H. *Joint Ventures y otras formas de cooperación empresarial internacional*. Edic. Macchi. 1992.

273-07


Prof. GRACIELA E. SKLEPEK
SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas
Químicas y Naturales
U. Na. M.


Lic. MARTA E. YAJIA
Presidente Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales