



POSADAS, 05 OCT 2023

VISTO: el expediente FCEQYN-S01:0001617/2023, referente al Programa de la asignatura "MARKETING" de la carrera Ingeniería Química; y

CONSIDERANDO:

QUE, desde el Departamento de Ingeniería Química se eleva el Programa de la asignatura "MARKETING" de la carrera Ingeniería Química.

QUE, la Secretaría Académica toma conocimiento del trámite y eleva al Honorable Consejo Directivo para su tratamiento.

QUE, la comisión de Asuntos Académicos emite el despacho N° 202/23 en el que se sugiere Aprobar el Programa de la asignatura "MARKETING" de la carrera de Ingeniería Química (Plan 2003).

QUE, el tema se pone a consideración en la VIª Sesión Ordinaria de Consejo Directivo realizada el 28 de agosto de 2023, aprobándose -por unanimidad y sin objeciones de los consejeros presentes- el despacho N° 202/23 de la comisión de Asuntos Académicos.

Por ello:

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

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º: APROBAR por el período 2023-2026 el Programa de la asignatura "MARKETING" de la carrera Ingeniería Química (Plan 2003), el que se incorpora como Anexo de la presente Resolución.

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

RESOLUCION CD N° 508-23

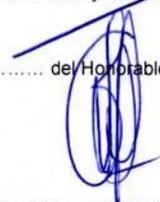
mle/PCD

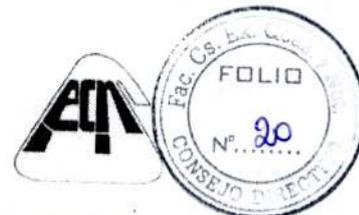

Dra. Claudia Marcela MENDEZ
Secretaría Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales


Dra. Margarita Ester LACZESKI
A/C Presidencia Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales

VISTO: se deja expresa constancia que en la fecha se tomó conocimiento de la Resolución N°..... del Honorable Consejo Directivo de la FCEQyN de conformidad al Art. 1º inciso "c" de la Ordenanza N° 001/97.

05 OCT 2023


Dra. Sandra Liliana GRENON
A/C Decanato
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales



ANEXO RESOLUCION CD Nº **508-23**

☐ Félix de Azara 1552 - (3300) POSADAS (MISIONES - ARGENTINA)
 ☎ (0376) 4435099. FAX 4-425414

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES
 FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS, QUÍMICAS Y NATURALES**

**Período
 2023-2026**

PROGRAMA DE MARKETING (OPTATIVA)

CARRERA: INGENIERÍA QUÍMICA

AÑO EN QUE SE DICTA: CUARTO

PLAN DE ESTUDIO (año de aprobación) 2003

CARGA HORARIA (1) 60 horas

**PORCENTAJE FORMACION TEÓRICA 50%
 50%**

PORCENTAJE FORMACIÓN PRACTICA

DEPARTAMENTO: INGENIERÍA QUÍMICA

PROFESOR TITULAR/Responsable de la Asignatura: MIRTA CLAUDIA MARTINEZ

CARGO Y DEDICACIÓN: PROFESOR ASOCIADO - EXCLUSIVA

EQUIPO DE CÁTEDRA	CARGO Y DEDICACIÓN
1) MARTINEZ, MIRTA CLAUDIA	PROFESOR ASOCIADO EXCLUSIVA (20 hs de dedicación)
2) BRUERA FLORENCIA	JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS SIMPLE (10 hs de dedicación)
3) ESCALADA GUSTAVO	AUXILIAR DE PRIMERA SIMPLE (10 hs de dedicación)*
4)	

RÉGIMEN DE DICTADO		RÉGIMEN DE EVALUACIÓN
Anual	Cuatrimestre 1º	Promocional
Cuatrimestral X	Cuatrimestre 2º X	SI X NO

OTRAS CARRERAS EN LAS QUE SE DICTA LA MISMA ASIGNATURA

Denominación Curricular	Carreras en que se dicta	Año del Plan de Estudios
1º MARKETING	INGENIERÍA EN ALIMENTOS	2008

Dra. CLAUDIA MARCELA MENDEZ
 SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
 Facultad de Ciencias Exactas,
 Químicas y Naturales
 UNaM

Dra. MARGARITA ESTER FACZESH.
 A/C Presidencia del Consejo Directivo
 Facultad de Ciencias Exactas,
 Químicas y Naturales
 UNaM



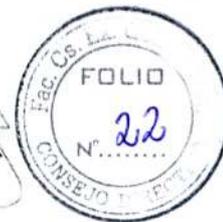
ANEXO RESOLUCION CD Nº 508-23

CRONOGRAMA(3)	Las actividades desarrolladas comprenden clases teórico-prácticas	Introducción a la materia: 1 clase (2 horas) Clases Teórico-prácticas 3,5 horas cada una: Tema 1: 1 clase Tema 2: 1 clase Tema 3: 1 clase Tema 4: 1 clase Tema 5: 1 clase Tema 6: 1 clase Tema 7: 1 clase Tema 8: 1 clase Otras clases: Exposición de trabajos integradores
---------------	---	---

FUNDAMENTACION(4)	<p>Los contenidos de esta asignatura optativa -para alumnos de CUARTO año de la carrera- coadyuvan a la formación integral del futuro profesional en su quehacer en relación de dependencia como en la actividad independiente o emprendedora.</p> <p>Los conceptos incluidos y posteriormente institucionalizados por el estudiante inducen a que el mismo comprenda que 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 analizar 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 demanda y la oferta. 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.</p> <p>Dentro del Plan de Estudios sus contenidos se relacionan y aportan conocimientos a la asignatura obligatoria PROYECTO INDUSTRIAL (QUINTO AÑO, ANUAL) y a su vez necesita de los contenidos de la asignatura obligatoria ECONOMÍA, ORGANIZACIÓN Y LEGISLACIÓN (CUARTO AÑO, PRIMER CUATRIMESTRE).</p>
-------------------	--


Dra. CLAUDIA MARCELA MENDEZ
SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales
UNaM


Dra. MARGARITA ESTER LACZESKI
A/C Presidencia del Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales
UNaM



ANEXO RESOLUCION CD Nº

508-23

OBJETIVOS (5)	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.• Propender a la formación de profesionales proactivos, capacitados para desempeñarse en grupos interdisciplinarios en los cuales podrán aplicar distintas estrategias para el crecimiento de la organización.
---------------	--

OBJETIVOS (5)	<p>Objetivos Particulares</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.• 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.• Colaborar en la definición de productos y en el agregado de valor, priorizando el uso de materias primas regionales y el cuidado del medio ambiente.• Establecer los canales de distribución más eficientes de acuerdo al tipo de producto.• Administrar las ventas para que el producto llegue al consumidor.• Planificar una estrategia de publicidad y promoción de los productos para que los clientes se interesen por ellos.• Desarrollar una política de precios atractiva para el mercado meta.
---------------	---

CONTENIDOS MINIMOS (6)	Fundamentos del Marketing. Aspectos socio-económicos. Demanda y oferta. Comportamiento del consumidor. Segmentación del mercado. Programas y organización del Marketing. Marketing e ingeniería. Estrategia de crecimiento. Estrategia competitiva. Marketing en la era de Internet. Crecimiento a través del desarrollo de estrategias de: productos y servicios; precio; distribución y logística de comercialización; promoción y publicidad. Marketing internacional.
------------------------	---

MODULOS	-----
---------	-------

Dra. CLAUDIA MARCELA MENDEZ
SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales
UNaM

Dra. MARGARITA ESTER LACZESKI
A/C Presidencia del Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales
UNaM



ANEXO RESOLUCION CD Nº

508-23

CONTENIDOS
POR UNIDAD

SEGUNDO CUATRIMESTRE

TEMA 1: Introducción al Marketing. Fundamentos y filosofía. Su importancia y evolución. Enfoque actual. La función del marketing en la gestión empresarial. Algunas actividades del marketing. Factores que influyen el marketing: análisis del entorno general y sectorial. Realidades a considerar en escenarios estratégicos. Marketing social: concepto, objetivos, metodología.

TEMA 2: Mercado. Concepto de mercado. Tipos de mercado. Oferta y demanda. Desarrollo de necesidades y comportamiento del consumidor. Jerarquía de las necesidades humanas. Necesidades sociales. Influencias en la conducta del comprador. Motivación del consumidor – proceso de compra. Cliente industrial. Mercado organizacional oficial. Dimensiones del concepto de producto. Análisis del mercado objetivo. Segmentación del mercado: identificación de segmentos. Selección de mercados. Mercado meta. Posicionamiento en el mercado. Marketing local. Marketing individual. Tipos de segmentaciones. Atributos de las variables micro-segmentadoras.

TEMA 3: Planeación Estratégica de Marketing: visión, misión valores de la organización. Objetivos y metas de la empresa. Diseño de la Cartera de negocios: matriz de crecimiento y participación de BCG; comparación con ciclo de vida del producto; estrategias de expansión de productos/mercado. nivel de UEN: planear el marketing y otras estrategias funcionales. Concepto de la Mezcla de Marketing.

TEMA 4: Estrategia de Producto. Producto y Servicio. Clasificaciones de producto: de consumo e industrial. Decisiones importantes durante el desarrollo de marketing de producto: atributos; asignación de marca; empaque; etiquetado; servicios de apoyo. Ciclo de vida del producto; estilo; moda; moda pasajera.

TEMA 5: Fijación del precio. El precio. Precio fijo. Función dinámica de precios. Factores internos y externos que afectan la fijación de precios. Percepciones del precio y valor del consumidor. Enfoques generales para fijar precios. Estrategias para la fijación de precios de nuevos productos. Estrategias para la fijación de precios de la mezcla de productos. Estrategias de ajustes de precios.

CONTENIDOS
POR UNIDAD

TEMA 6: Estrategia de publicidad y promoción. Mezcla de comunicaciones de marketing. Naturaleza de cada una de las herramientas de promoción. Estrategia de empuje y estrategia de atracción. La publicidad: objetivo presupuesto, estrategia y evaluación. Características de las promociones de ventas. Principales herramientas para la promoción de ventas: para el consumidor, industrial, comercial.

TEMA 7: Estrategia de distribución. Concepto de canales de distribución. Funciones del canal de distribución. Tipos de canales; Número de niveles. Tipos de flujo entre las instituciones del canal. Comportamiento del canal. Elección del canal de distribución: criterios y beneficios. Diseño del canal. Intermediarios. Funciones de los intermediarios. Motivación de los miembros del canal. Logística de marketing y administración de la cadena de abasto. Principales funciones de logística.

TEMA 8: Marketing internacional. Principales decisiones: examinar el entorno; indicadores de potencial de un mercado. La decisión de internacionalizarse. La decisión en qué mercados ingresar. Las decisiones de cómo ingresar en el mercado: estrategias de penetración en un entorno global: exportación; empresas de riesgo conjunto; inversión directa. Definir el programa de Marketing Global. Definir la organización de marketing global.

Dra. CLAUDIA MARCELA MENDEZ
SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales
UNaM

Dra. MARGARITA ESTER LAZSESKY
A/C Presidencia del Consejo Directivo
Facultad de Ciencias Exactas,
Químicas y Naturales
UNaM

ANEXO RESOLUCION CD Nº 508-23.-

<p>ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE</p>	<p>Los principios y las técnicas del Marketing se desarrollarán en las clases teórico-prácticas. El profesor a cargo expondrá los conceptos teóricos fundamentales de acuerdo al programa analítico, encuadrando el contenido de la misma en el total de la asignatura y en su práctica profesional. Las actividades que desarrollará el alumno comprenderán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en las explicaciones dialogadas • Participación en la exposición y discusión de casos reales • Participación en la VERIFICACIÓN DE CONCEPTOS como cierre de la clase, y con el objeto de realizar la evaluación en proceso del proceso enseñanza-aprendizaje • Desarrollo de un PRÁCTICO INTEGRADOR EN GRUPOS cuyo tema será acordado con el profesor a cargo. Los alumnos lo expondrán en clase. <p>Las estrategias docentes y las correspondientes experiencias de aprendizaje buscan planificar la actividad docente en la cátedra, a los efectos de capacitar al estudiante para asegurar la adquisición progresiva e integrada de los conocimientos.</p> <p>Se propende con el trabajo grupal: a la estimulación del espíritu crítico; de la capacidad de análisis y de síntesis del estudiante, de reflexión sobre las opiniones vertidas por sus pares; al entrenamiento para el trabajo en equipo; a una actitud activa y a la realización de una variada reflexión individual, brindando libertad para pensar sobre la elección y análisis de distintas bibliografías.</p>
--	--

<p>SISTEMA DE EVALUACION (7)</p>	<p>Condición de alumno regular: Las clases serán del tipo teóricas-prácticas obligatorias. Para lograr la condición de regular el alumno que asistir al 80% de las clases.</p> <p>Aprobación de la materia por Promoción: Se evaluará el aprendizaje logrado a través de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. los grados de avances y cumplimiento grupal durante el cursado, respecto del trabajo práctico integrador. 2. la exposición del trabajo integrador realizado grupalmente, con preguntas individuales para analizar el grado de comprensión y contribución de cada alumno respecto del trabajo presentado. <p>La promoción de la asignatura se logra mediante la aprobación del trabajo práctico integrador de la materia y su exposición. Calificación Final: la promoción de la asignatura requiere la calificación total de 6 (seis) sobre 10(diez)</p> <p>Aprobación de la materia por Examen Final: Los alumnos que sólo hayan regularizado la asignatura deberán aprobar la misma en un examen final que constará de dos partes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Parte práctica: la presentación y exposición de un trabajo práctico integrador acordado previamente con el docente a cargo y una. 2. Parte teórica: El alumno deberá contestar diferentes preguntas sobre los diferentes temas del programa de la asignatura. <p>El alumno deberá obtener un mínimo de 60 puntos para la aprobación.</p>
---	--

[Signature]
 Dra. CLAUDIA MARCELA MENDEZ
 SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
 Facultad de Ciencias Exactas,
 Químicas y Naturales
 UNaM

[Signature]
 Dra. MARGARITA ESTER LACZESKI
 A/C Presidencia del Consejo Directivo
 Facultad de Ciencias Exactas,
 Químicas y Naturales
 UNaM

[Signature]



ANEXO RESOLUCION CD Nº 508-23.

<p>REGLAMENTO DE CÁTEDRA (8)</p>	<p>REGULARIDAD DE LA MATERIA: Para ser regular en la asignatura Marketing, el alumno deberá cumplir con los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar en condiciones para cursar (según régimen de correlativas: tener regularizada la asignatura ECONOMÍA, ORGANIZACIÓN Y LEGISLACIÓN). • Tener el 80% de asistencia a las clases de Teórico-Prácticas. <p>APROBACIÓN DE LA MATERIA: por Promoción: Se evaluará el aprendizaje logrado a través de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. los grados de avances y cumplimiento grupal durante el cursado, respecto del trabajo práctico integrador. 4. la exposición del trabajo integrador realizado grupalmente, con preguntas individuales para analizar el grado de comprensión y contribución de cada alumno respecto del trabajo presentado. <p>La promoción de la asignatura se logra mediante la aprobación del <u>trabajo práctico integrador</u> de la materia y su exposición. Calificación Final: la promoción de la asignatura requiere la calificación total de 6 (seis) sobre 10(diez)</p> <p>por Examen Final: Los alumnos que sólo hayan regularizado la asignatura deberán aprobar la misma en un examen final que constará de dos partes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Parte práctica: la presentación y exposición de un trabajo práctico integrador acordado previamente con el docente a cargo 2. Parte teórica: El alumno deberá contestar diferentes preguntas sobre los diferentes temas del programa de la asignatura. <p>El alumno deberá obtener un mínimo de 60 puntos para la aprobación.</p>
----------------------------------	--

<p>BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA (9)</p>	<p>1. KOTLER, Philip. AMSTRONG Gary. 2007. <i>Marketing. Versión para Latinoamérica</i>. Prentice Hall.</p>
-------------------------------------	---

<p>BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA (9)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. CARIOLA, Oscar Horacio. 2003. <i>Marketing – Plan para Emprendedores</i>. Ediciones Geka. 2. FERRÉ TRENZANO, José María. 2003. <i>Estrategias de Productos y Precios</i>. Océano. 3. FERRÉ TRENZANO, José María. 2003. <i>Estrategias de Distribución</i>. Océano. 4. TRIGO, Gustavo. 2003. <i>Marketing Internacional</i>. Océano. 2003 5. FERRÉ TRENZANO, José María. <i>La Investigación de Mercados en la Práctica</i>. Océano. 6. Kotler, Philip. 2005. <i>Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z</i>. Prentice Hall. 7. Kotler, Philip. 2004. <i>Los 10 pecados capitales del Marketing. Indicios y soluciones</i>. Gestión 2000.com. 8. BRAIDOT, Néstor P. 1997. <i>Marketing Total</i>. Ediciones Macchi.
-------------------------------------	--

Dra. CLAUDIA MARCELA MENDEZ
 SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO
 Facultad de Ciencias Exactas,
 Químicas y Naturales
 UNaM

Dra. MARGARITA ESTER LAZESKI
 A/C Presidencia del Consejo Directivo
 Facultad de Ciencias Exactas,
 Químicas y Naturales
 UNaM