

**Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional
San Francisco**



Ingeniería Química

Marketing

**PLANIFICACIÓN CICLO LECTIVO
2011**

ÍNDICE

ÍNDICE	2
PROFESIONAL DOCENTE A CARGO	3
UBICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS	7
PROGRAMA ANALÍTICO	9
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	10
EVALUACIÓN:.....	10
AUTOEVALUACIÓN:.....	10
PLAN DE TRABAJO	11
METODOLOGÍA	13
BIBLIOGRAFÍA	15
ARTICULACIÓN	16
ARTICULACIÓN CON EL ÁREA:	16
TEMAS RELACIONADOS CON MATERIAS DEL ÁREA:	17
ARTICULACIÓN CON EL NIVEL:	18
TEMAS RELACIONADOS CON MATERIAS DEL NIVEL:	19
ARTICULACIÓN CON LAS CORRELATIVAS:	20
TEMAS RELACIONADOS CON LAS CORRELATIVAS:	21
ORIENTACIÓN	22
DEL ÁREA:	22
DE LA ASIGNATURA:	22

PROFESIONAL DOCENTE A CARGO

Docente	Categoría	Título Profesional
Ferradas Daniel	Profesor Adjunto Interino	Ingeniero Mecánico Especialista en Ingeniería Gerencial

UBICACIÓN

Dentro del contexto curricular prescripto se ubica en:

Carrera: Ingeniería Química
Plan: 95AD
Orientación: Alimenticia
Área: Gestión Ingenieril
Nivel: 2º
Carga Horaria Semanal: 4 hs.
Régimen: Cuatrimestral

Distribución horaria

Formación							Total de horas
Teórica			Práctica				
Teoría	Práctica	Laboratorio	Formación experimental	Resolución de problemas de Ingeniería	Proyecto y diseño	Práctica profesional supervisada	
60	20						80

OBJETIVOS

Objetivos generales o direccionales:

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 cognoscitivos, psicomotrices y afectivos.

Objetivos específicos u operacionales:

- 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

ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS

Eje Temático Nº 1: La empresa y el marketing. Introducción a la gestión de marketing.

- Contenidos Conceptuales: 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.
- Contenidos Procedimentales: Participación en clases expositivas. Discusión por grupos de cuestiones propuestas. Resolución de casos.
- Contenidos Actitudinales: Lograr que el alumno sea capaz de conocer la importancia de la materia y su lugar en la formación profesional.

Eje Temático Nº 2: Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores. Posicionamiento.

- Contenidos Conceptuales: 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.
- Contenidos Procedimentales: Participación en clases expositivas. Discusión por grupos de cuestiones propuestas. Resolución de casos.
- Contenidos Actitudinales: Lograr que el alumno sea capaz de definir el modelo de compra del consumidor. Conocer el proceso de decisión de compra y factores de influencia. Comprender el rol del marketing en el análisis de mercados.

Eje Temático Nº 3: Producto

- Contenidos Conceptuales: 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-matriz BCG.
- Contenidos Procedimentales: Participación en clases expositivas. Discusión por grupos de cuestiones propuestas. Resolución de casos.
- Contenidos Actitudinales: Lograr que el alumno sea capaz de conocer conceptualmente la clasificación y diferenciación de productos. Comprender el proceso de diseño, desarrollo y planificación de nuevos productos. Conocer y comprender el ciclo de vida del producto y la matriz BCG.

Eje Temático N° 4: Precio

- **Contenidos Conceptuales:** Concepto e importancia del precio. Condicionantes en su fijación. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.
- **Contenidos Procedimentales:** Participación en clases expositivas. Discusión por grupos de cuestiones propuestas. Resolución de casos.
- **Contenidos Actitudinales:** Lograr que el alumno sea capaz de analizar el concepto e importancia del precio. Comprender los condicionantes de la fijación de precios. Conocer los métodos de fijación y sus estrategias.

Eje Temático N° 5: Promoción - Publicidad

- **Contenidos Conceptuales:** 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.
- **Contenidos Procedimentales:** Participación en clases expositivas. Discusión por grupos de cuestiones propuestas. Resolución de casos.
- **Contenidos Actitudinales:** Lograr que el alumno sea capaz de analizar los factores sustantivos de la promoción. Conocer y comprender los aspectos a tener en cuenta en la publicidad.

Eje Temático N° 6: Canales de Distribución

- **Contenidos Conceptuales:** Concepto. Selección de canales. Logística de la distribución.
- **Contenidos Procedimentales:** Participación en clases expositivas. Discusión por grupos de cuestiones propuestas. Resolución de casos.
- **Contenidos Actitudinales:** Lograr que el alumno sea capaz de analizar conceptual y funcionalmente el sistema de distribución. Conocer criterios de selección de canales de distribución. Comprender conceptos, funciones, objetivos, tipos de abastecimiento y gestión de compra de la logística de distribución.

PROGRAMA ANALÍTICO

Eje Temático Nº 1: La empresa y el marketing

Unidad Nº 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.

Eje Temático Nº 2: El mercado y el entorno.

Unidad Nº 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. Demanda de productos agrarios. Oferta de productos agrarios. Formación de precios y equilibrio del mercado. Análisis FODA.

3. La mezcla de marketing

Unidad Nº 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
Y sus etapas –Matriz BCG

Unidad Nº 4: : Precio

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

Unidad Nº 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.

Unidad Nº 6: Canales de Distribución

Concepto.

Selección de canales.

Logística de la distribución.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Evaluación:

A partir de la tercera clase y en forma continua se desarrollan las evaluaciones.

Se tomarán 6 evaluaciones parciales de práctica de resolución de casos y conceptos teóricos básicos durante el dictado de la materia, aprobándose cada uno de ellos con el 70% de los mismos bien resueltos. El alumno deberá cumplir además con las condiciones normadas de asistencia a clases.

La aprobación del 100% de los exámenes parciales otorgará al alumno la aprobación de la materia.

Criterios de Evaluación

- Diagnóstica
- Formativa
- Sumativa

Se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- Comprensión de conceptos enseñados
- Capacidad de relación entre conceptos
- Destreza en el análisis de casos
- Habilidad para aplicar conceptos a situaciones reales
- Creatividad
- Orden y claridad en la presentación de trabajos

Autoevaluación:

Será realizada utilizando el instrumento elaborado desde Secretaría Académica y aprobado por Consejo Académico.

PLAN DE TRABAJO

Eje temático Nº 1: La empresa y el marketing. Introducción a la gestión de marketing.					
Semana	Contenidos	Metodología	Evaluación	Nivel de Profundidad	Bibliografía
Semanas 1 y 2.	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.	Participación en clases expositivas. Discusión por grupos de cuestiones propuestas. Resolución de casos.	Trabajo Práctico. Resolución de caso específico.		

Eje temático Nº 2: Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores. Posicionamiento.					
Semana	Contenidos	Metodología	Evaluación	Nivel de Profundidad	Bibliografía
Semanas 4 a 6.	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.	Participación en clases expositivas. Discusión por grupos de cuestiones propuestas. Resolución de casos.	Trabajo Práctico. Resolución de caso específico.		

Eje temático Nº 3: Producto.					
Semana	Contenidos	Metodología	Evaluación	Nivel de Profundidad	Bibliografía
Semanas 7, 8 y 9.	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-matriz BCG.	Participación en clases expositivas. Discusión por grupos de cuestiones propuestas. Resolución de casos.	Trabajo Práctico. Resolución de caso específico.		

Eje temático Nº 4: Precio					
Semana	Contenidos	Metodología	Evaluación	Nivel de Profundidad	Bibliografía
Semanas 10, 11 y 12.	Concepto e importancia del precio. Condicionantes en su fijación. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.	Participación en clases expositivas. Discusión por grupos de cuestiones propuestas. Resolución de casos.	Trabajo Práctico. Resolución de caso específico.		

Eje temático Nº 5: Promoción – Publicidad.

Semana	Contenidos	Metodología	Evaluación	Nivel de Profundidad	Bibliografía
Semanas 13 y 14.	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.	Participación en clases expositivas. Discusión por grupos de cuestiones propuestas. Resolución de casos.	Trabajo Práctico. Resolución de caso específico.		

Eje temático Nº 6: #Escriba aquí el nombre del Eje Temático#

Semana	Contenidos	Metodología	Evaluación	Nivel de Profundidad	Bibliografía
Semanas 15 y 16.	Concepto. Selección de canales. Logística de la distribución.	Participación en clases expositivas. Discusión por grupos de cuestiones propuestas. Resolución de casos.	Trabajo Práctico. Resolución de caso específico.		

METODOLOGÍA

Método de trabajo

De acuerdo a los contenidos específicos de la materia, el dictado de la misma se realizará mediante desarrollos teóricos y la ejercitación práctica.

Los contenidos propuestos configuran la materia como un conjunto de hechos, datos, conceptos y generalizaciones que emplearán los alumnos durante sus actividades para lograr el objetivo propuesto.

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.

En el comienzo de la clase se utilizará el diálogo con el objetivo de ubicar al alumno en los conocimientos previos necesarios para abordar el tema a desarrollar. Esta acción permitirá además despertar el interés del alumno en el tema, estimular su actividad reflexiva. Esta actividad se realizará también una vez concluido el tema desarrollado, con lo cual se podrá recapitular y detectar deficiencias en el proceso enseñanza-aprendizaje. Asimismo se incentivará al alumno durante el desarrollo de las clases para que formule las preguntas que crea necesario formular.

Las clases prácticas se realizarán una vez finalizado un tema teórico con ejercitaciones referentes al mismo mediante el método de resolución de casos. Luego de la misma se concluirá con una evaluación que constará de la resolución de un caso práctico. En esta evaluación el alumno podrá disponer para su consulta de libros, apuntes, tablas y gráficos.

Este método posibilitará pasar a la unidad temática siguiente, seguramente relacionada con la anterior, asegurando un mínimo de conocimientos necesarios por parte del alumno que le posibilitarán contar con la base necesaria para abordarla con éxito.

Recursos

- Apuntes de cátedra
- Equipos de laboratorio multimedial
- Bibliografía propuesta
- Software disponibles

Actividades generales

- Participación en clases expositivas
- Discusión por grupo de cuestiones propuestas
- Resolución de casos

BIBLIOGRAFÍA

"Marketing estratégico"- Edit. Marcombo.
"Marketing estratégico"- Edit. Mc Graw-Hill
"Marketing y Calidad Total" -Ediciones' Gestión 2000 s. A.

DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

KOTLER, Philips
Editorial Prentice Hall
Año de edición: 2000
FUNDAMENTOS DE MARKETING

STANTON William J. Etzel Michael J. , Walker Bruce J.
Editorial McGraw-Hill
Año 1999

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

SALVADOR M. PERIS, Alejandro Mollá Descals, J.E. Bigné Alcañiz
Editorial McGraw-Hill Año 1994

EL PLAN DE MARKETING
Como elaborarlo con ayuda informática
CARLO CUTROPIA FERNÁNDEZ
Editorial ESIC
Año 1996

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

ARTICULACIÓN

Articulación con el Área:

Asignatura	Carga Horaria	Porcentaje

Temas relacionados con materias del área:

#Escriba aquí la asignatura del área#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura del área#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura del área#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura del área#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura del área#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura del área#	Tema relacionado

Articulación con el Nivel:

Asignatura	Carga Horaria	Porcentaje

Temas relacionados con materias del nivel:

#Escriba aquí la asignatura del nivel#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura del nivel#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura del nivel#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura del nivel#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura del nivel#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura del nivel#	Tema relacionado

Articulación con las correlativas:

Asignatura	Para cursar		Para rendir
	Cursada	Aprobada	Aprobada

Temas relacionados con las correlativas:

#Escriba aquí la asignatura correlativa#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura correlativa#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura correlativa#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura correlativa#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura correlativa#	Tema relacionado

#Escriba aquí la asignatura correlativa#	Tema relacionado

ORIENTACIÓN

Del Área:

De la Asignatura: