



**FUNDACION ISI COLLEGE**

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066  
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

**CARRERA:** TÉCNICO SUPERIOR EN RECURSOS HUMANOS

**ASIGNATURA:** **COMERCIALIZACIÓN**

**DEPARTAMENTO/AREA:** Ciencias de la Administración

**CUATRIMESTRE:** V **HORAS CATEDRAS SEMANALES:** 4

**AÑO:** 2009

**PROF. A CARGO:** Tec.Sup. JUAN PABLO CARNEVALE

---

---

### **FUNDAMENTACIÓN**

En esta materia se busca incorporar conocimientos teórico-prácticos sobre el Desarrollo y Política de Productos, aprehendiendo nuevas ciencias comerciales para el análisis, gestación, definición estratégica y evaluación de una línea de productos.

Redescubrir y Recrear la importancia del hombre en cualquier posición en que se encuentre y dentro del equipo de trabajo, a fin de poder convertirnos en servidores útiles desde lo humano, espiritual y material.

Analizar la problemática actual que presentan las distintas organizaciones en satisfacer las necesidades de los clientes.

Diferenciar los distintos modelos del pasado y los vigentes, para así enriquecer su desenvolvimiento en la resolución de los distintos casos de estudio.

### **OBJETIVOS GENERALES**

- Integrar conocimientos adquiridos en las diferentes materias de la carrera mediante la resolución de un caso de lanzamiento de producto: (Key History a desarrollar) conceptualización de la problemática empresaria para la puesta en marcha de un plan de trabajo concreto de lanzamiento estratégico de marketing.
- Observar, analizar, adquirir y asumir nuevos conocimientos y visiones, prácticas resolutivas y herramientas profesionales más profundas y reflexivas, dentro del proceso de cambio y actualización comercial, a fin aumentar el profesionalismo competitivo que hoy demanda el mercado.

### **EVALUACIÓN**

La fase evaluatoria de esta materia constará de dos etapas fundamentales: cursado y final.

Durante el cursado se evaluará:

- El desempeño del alumno durante el cursado de la materia (rendimiento académico, participación y cumplimiento).
- El desarrollo y aprobación de todos los trabajos prácticos.
- La realización y aprobación de dos parciales teórico/prácticos con un mínimo del 60 %. Ambos parciales tendrán la opción de recuperatorio al finalizar el dictado teórico de la materia en caso de reprobarnos

En el examen final se evaluará:

- La demostración de conocimientos teórico/prácticos.

**Régimen de Promoción:** Aquellos alumnos que logren un 85% en ambos parciales o superen este porcentaje, y hayan presentado y aprobado los trabajos prácticos, quedarán promocionados en la materia y eximidos del examen final. (Quien haya tenido que recuperar un examen parcial quedará excluido de esta posibilidad de promoción).



## **PROGRAMA ANALÍTICO**

### **Unidad I: FUNDAMENTOS DE MARKETING**

- Concepto. Actividad, Contenido. Evolución del concepto hasta nuestros días. Funciones del concepto en la economía. Proceso del concepto.
- Herramientas. Marketing Mix.
- Mercado. Concepto. SIM e investigación de mercados. Funciones. Procesos. Tipos.

### **Unidad II: NECESIDADES, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- Necesidades, deseos, demanda.
- Motivación.
- Modelo de Comportamiento del consumidor. Principales factores que lo afectan. Proceso de decisión de compra. Papeles desempeñados.
- Modelo de comportamiento de clientes industriales. Factores que lo afectan. Proceso de decisión de compra. Papeles.

### **Unidad III: PRODUCTO**

- Concepto. Clasificación. Análisis de cartera.
- Posicionamiento. Diferenciación.
- Marketing de servicios.
- Segmentación. Métodos para una segmentación efectiva.

### **Unidad IV: PRECIO**

- Concepto. Estrategias de precios.
- Fijación. Criterios.
- Flexibilidad en la estrategia de precios.

### **Unidad V: CANALES DE DISTRIBUCION**

- Concepto. Estrategias de Distribución.
- Canales de distribución: Concepto y clasificación.

### **Unidad VI: COMUNICACION EMPRESARIAL**

- Concepto. Estrategias de comunicación.
- Publicidad y Promoción
- Fuerza de Ventas

### **Unidad VII: PLAN COMERCIAL**

- Formulación Del Plan de Marketing
- Anticipación Visión comercial.

## **CRONOGRAMA**

<b>UNIDAD</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>	<b>VII</b>
<b>% (*)</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>

(\*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre



**FUNDACION ISI COLLEGE**

*"Prestigio y tradición en Educación Superior"*

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066  
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

## **BIBLIOGRAFÍA**

- MERCADOTECNIA - Philip Kotler y otros, Sexta edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1996.
- MARKETING Jean Jacques Lambin; 3º edición Mc Graw Hill; 1995
- MARKETING TOTAL, Nestor Braidot, 5º edición, Ediciones Macchi; 1996
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, William Stanton, 5º edición, Mc Graw Hill; 1995