



FUNDACION ISI COLLEGE

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

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

CARRERA: ANALISTA EN MARKETING

ASIGNATURA: **COMERCIALIZACIÓN I**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: I **HORAS CATEDRAS SEMANALES:** 4 **AÑO:** 2009

PROF. A CARGO: LIC. FAVIO R. GALIZZI / Tco.Sup. JUAN PABLO CARNEVALE

FUNDAMENTACION

Los nuevos modelos de negocio, en la llamada era del conocimiento, requieren la preparación de profesionales en Gestión Empresarial y Marketing desde un ángulo distinto.

El estudiante de Comercialización, en su rol técnico y como actor en el desarrollo e implementación de planes de marketing, debe trascender el aspecto teórico y explorar el entorno actual para tener competencia en los aspectos referidos a la comercialización de su empresa o clientes potenciales.

En el escenario laboral actual, es imprescindible que el profesional de Gestión Empresarial, cuente con un marco teórico, con un sistema, una guía y con los fundamentos generales de la comercialización, para fortalecer sus elecciones y planes estratégicos de acción.

Desde los departamentos y áreas de marketing, se proyecta la imagen de las empresas y se diseñan planes para construirlas. Como asesor interno o externo, el Analista en Gestión Empresarial colaborará técnicamente aportando soluciones creativas y acompañando la evolución de los planes comerciales de la organización.

OBJETIVOS GENERALES

A través de esta asignatura se pretende que el alumno:

- Identifique el rol del Marketing en la sociedad moderna y su interrelación con el resto de las funciones de la empresa.
- Conozca las teorías fundamentales del Marketing y las principales técnicas de aplicación práctica.
- Incorporar las variables de las nuevas tendencias de la comercialización actual.
- Pueda situarse en el rol del decisor y desde esa postura resolver situaciones concretas, planteando sus propias alternativas fundamentadas en los conocimientos teóricos adquiridos, acercándose así a su futuro desempeño como profesional.

METODOLOGÍA DE TRABAJO:

- Clases teórico-prácticas.
- Trabajos de campo (investigación y registro de información).
- Exposición de trabajos prácticos.
- Análisis de casos.



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 que solicite la cátedra.
- La realización y aprobación de dos parciales teóricos.
- En los parciales y final se evaluarán los conocimientos teóricos.

Régimen de Promoción: Los alumnos tendrán asimismo la opción de promocionar la asignatura aprobando ambos parciales con 85 % como mínimo y los trabajos prácticos que establezca la cátedra, cumpliendo además los requisitos que establece el reglamento de la institución para este punto. (Quien haya tenido que recuperar un examen parcial quedará excluido de esta posibilidad de promoción).

PROGRAMA ANALITICO

UNIDAD 1 - Comercialización.

Fundamentos de Marketing. Funciones del Marketing. Comercialización y Marketing. Principales definiciones y conceptos. Campo de acción del Marketing. Herramientas de marketing. Las empresas y el marketing hoy. Necesidades y deseos. Marketing MIX. Satisfacción del cliente. Retención de clientes.

UNIDAD 2 –Mercado y Consumidores.

Mercado. Concepto. Consumidor. Concepto. Modelo de comportamiento del consumidor. Principales factores que influyen sobre la conducta del consumidor: Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos. Modelo de Unidad Perceptual. Satisfactor Optimo. Conjunto Evocado. Proceso de compra. Rol de los compradores en el proceso de compra. Proceso de decisión de compra.

UNIDAD 3 – Productos y marcas

Productos: Aspectos funcionales y simbólicos. Producto ampliado. Clasificación de productos. Niveles de productos. Jerarquía de productos. Cartera de productos. Líneas de productos. Modelos del ciclo de vida del producto. Packaging, definición y origen. Objetivos y estrategias de packaging. Marca: definición. Tipos de marcas. Estrategias típicas. Atributos del nombre. Valor de marca. Identidad de marca.

UNIDAD 4 - Desarrollo de Productos

Las necesidades de nuevos productos. Formas de desarrollo de nuevos productos. Inventiones. Innovaciones. Riesgos y alcances de las Innovaciones. Creatividad e innovación. Las etapas del proceso.



UNIDAD 5 - Canales de distribución.

Concepto de canales. Características, funciones y conflictos. Niveles del canal. Formatos de un canal. Estrategias de cobertura de mercado de un canal indirecto. Sistemas de Marketing Multicanal. Estrategias de impulsión de un canal: Push y Pull. Franquicias.

UNIDAD 6 – Precios

Concepto. Modelo de valor. Precio en función de los costos y en función del valor. Factores que influyen en su determinación. Objetivos de la fijación de precios. Estrategias para su fijación. Influencia en la demanda. Triangulo de precio: las 3 "C". Estrategias de precios flexibles. Estrategias de reducción de precios.

UNIDAD 7 – Comunicación.

El proceso de comunicación. Comunicaciones integradas de Marketing. La mezcla de comunicación según Kotler. Los medios masivos de comunicación. Los nuevos medios de marketing directo. Publicidad: funciones. Tipos de publicidad. Criterios de elección de medios. Presupuesto de comunicaciones.

CRONOGRAMA

UNIDAD	I	II	III	IV	V	VI	VII
% (*)	14	15	15	14	14	14	14

(*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- KOTLER, Phillips, *Dirección de Marketing*, 10 edición, 2001.
- KOTLER, Philip; *Dirección de la Mercadotecnia -Análisis, Planeación, Implementación y Control-*, Edit. Prentice Hall, Edic. séptima y posteriores.
- Jean-Jaques Lambin, *Marketing Estratégico*, Segunda y tercera edición.

WEB SITES

REVISTAS ESPECIALIZADAS

APUNTES DE LA CATEDRA