



**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: **PRACTICA PROFESIONAL**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: VI HORAS CATEDRAS SEMANALES: 4

AÑO: 2009

PROF. A CARGO: Ing. HELIODORO DANTE GONZALEZ YEBRA

---

---

## **FUNDAMENTACIÓN**

Un título de Analista en Marketing habilita al egresado para:

- Desempeñar las gerencias de marketing, ventas y direcciones comerciales de las empresas.
- Diseñar estrategias competitivas para cualquier empresa u organización.
- Trazar y organizar planes de marketing globales y/o parciales (producto, comunicación, canales de distribución, precio).
- Realizar tareas específicas en diversos temas afines, como la investigación de mercado.
- Llevar a cabo actividades de consultoría en cualquiera de estos temas.

Las nuevas exigencias del mercado laboral y empresario, llevan a los egresados a la necesidad de contar con un mayor bagaje de conocimientos teóricos y también con una práctica que es la que le da sentido a esos conocimientos, en relación con los escenarios concretos propios del mundo del trabajo.

La idea general es encarar los temas y las actividades teniendo en cuenta esas exigencias que son las que deberán afrontar los estudiantes cuando actúen profesionalmente.

Unir la teoría con la practica lo mas realista posible, en cada disciplina del marketing, estará permitiendo a cada alumno potenciar sus conocimientos y habilidades para lograr éxito en su profesión.

En definitiva es necesario una cierta práctica profesional del alumno propendiendo a una educación integral que facilite su desarrollo profesional, logrando adecuar el perfil de los egresados a la real necesidad y demanda del mercado.

Por eso, en la asignatura de Practica Profesional se presentará un panorama integrador de los desarrollos más importantes que, en materia de marketing, han sido vistos durante toda la carrera

Los temas y actividades ha plantear, le permitirán al estudiante lograr un cierto dominio de las herramientas concretas para formular o implementar estrategias y operaciones efectivas de marketing.

Por eso se tomará como eje temático de la materia la confección de un plan de marketing para una empresa PYME (real o ficticia), que son el mercado potencial más importante que tendrán los egresados.

## **OBJETIVOS GENERALES**

- Lograr la capacitación adecuada para la toma de decisiones
- Enfatizar el trabajo en equipo del grupo.
- Posibilitar a los estudiantes el manejo adecuado de las actividades propias de la especialización
- Lograr una formación que permita atender las necesidades del mercado y de las empresas.
- Permitir el desarrollo de las habilidades de los estudiantes.
- Estimular y encauzar el instinto emprendedor en los alumnos.



## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Entender claramente qué es el marketing y para qué sirve
- Desarrollar y afianzar los conocimientos en marketing adquiridos durante la carrera.
- Poder operar con pericia las herramientas adecuadas para lograr la calidad tanto en la gestión profesional como empresarial.
- Adquirir experiencia en el manejo de las técnicas del marketing estratégico cómo operativo
- Comprender acabadamente los razonamientos que rigen la gestión del marketing. Sus fundamentos, sus métodos y sus aplicaciones en los mercados en general
- Trabajar todo lo relacionado con el marketing, desde el desarrollo del producto, hasta las campañas publicitarias y las formas de comercialización
- Estar en condiciones de ejecutar un plan de marketing para cualquier tipo de empresa.

## **METODOLOGÍA DE TRABAJO**

La intención es impartir una enseñanza que combine un valor académico con un carácter eminentemente práctico, siempre dentro de los estándares de calidad adecuados. Por eso se empleara de una metodología activa y participativa en toda la materia.

Si bien en el cursado de la carrera se describen los componentes de los procesos de marketing, en esta materia se definen las relaciones entre dichos procesos y explican cómo funcionan juntos.

Por eso después de un repaso general de los conceptos de marketing se realizará la confección de un plan de marketing para una empresa PYME.

Para el plan de marketing se presentaran los cuatro pasos fundamentales necesarios para crear un programa de marketing organizado en torno de las necesidades y los objetivos de una empresa.

Se conducirá al alumno, paso a paso, a través de una serie de procedimientos y formularios, para que sepa que hacer, como y por que hacerlo y, con este fin, se suministran formularios (o patrones) para ayudar a recoger, analizar y articular los datos de marketing y, a su vez, crear documentos de marketing a partir de esos datos. También le brinda una cantidad de cuestionarios que ahorrarán tiempo y trabajo.

Se hará hincapié en los conceptos mas importantes del marketing, a saber: Mercados meta - Producto - Precio - Distribución - Promoción - y Administración del esfuerzo de marketing

En cada etapa del plan, se prevén presentar una serie de 'puntos de acción' que brindarán una orientación experta para la concreción de las decisiones de marketing que se adopten

El plan contemplara aspectos que van desde cómo analizar los mercados clave para desarrollar las acciones de marketing y de ventas, hasta identificar las nuevas oportunidades, y conducir un negocio con éxito.

Se plantearan los temas y acciones en base a la actualidad, reafirmando los conceptos tradicionales del marketing y integrándolos en una visión sistémica.

## **EVALUACIÓN**

Si bien el tenor de la materia es básicamente práctica, tiene sin embargo una primer parte de repaso y revisión de conceptos claves como el de posicionamiento y el de metodología para la confección del plan de marketing.



Por eso para la aprobación de la materia, los alumnos deberán rendir un examen parcial que contempla la revisión de los conceptos del marketing y los lineamientos para definir un posicionamiento y desarrollar un plan de marketing

Dicho parcial se aprobará con un 60 % de los contenidos como mínimo. En caso de no aprobar el examen el alumno podrá rendir un recuperatorio de dicho parcial a la terminación del cursado.

Además para la promoción de la materia, los alumnos deberán presentar un plan de marketing (confeccionado en equipos de 2 personas como máximo) para la empresa que elijan, o de no conseguir ninguna que les permita trabajar sobre ella, se planteará una empresa ficticia (Obtenida de un caso de algún texto)

Dicho plan debe ser realizado en computadora y deberá constar de los textos y gráficos necesarios para su adecuada interpretación.

Se dará aprobada la materia con la aprobación del parcial y, la presentación y aprobación completa y adecuada del plan de marketing.

## **PROGRAMA ANALÍTICO**

### **Unidad I: Repaso de todos los conceptos de marketing:**

- 1. Introducción al marketing.
- 2. La función comercial.
- 3. El mercado.
- 4. El comportamiento del consumidor.
- 5. El comportamiento de compra de las organizaciones
- 6. Estudio de demanda
- 7. Sistemas de información en marketing
- 8. Investigación comercial
- 9. Segmentación del mercado
- 10. El producto.
- 11. El precio.
- 12. La distribución comercial.
- 14. La comunicación comercial.
- 15. La planificación comercial.
- 16. Marketing especial.

### **Unidad II Presentación de las pautas para la fijación de un Posicionamiento y la realización del Plan de Marketing**

#### Posicionamiento

- Definición del
- Reglas
- Claves para desarrollarlo

#### Plan de marketing

- Marketing Estratégico
- Marketing Operativo
- La razón de ser del plan
- Contenidos



Enfoque estratégico  
Situación actual del marketing en la empresa  
Oportunidades y amenazas del mercado  
Objetivos y políticas de marketing  
Decisiones del marketing operacional  
Programa de acción  
Evaluación económico-financiera del plan  
Monitoreo del plan

### **Unidad III: Confección de un plan de Marketing para una PYME**

Tareas a desarrollar en la elaboración del Plan de Mercadeo

- Establecer la Misión y los Objetivos de la Empresa
- Organizar el proceso de Planificación
- Hacer una Análisis de la Situación
- Establecer Objetivos de Mercadeo
- Generar Estrategias y Elegir las Mejores
- Definir los Programas de Mercadeo
- Escribir el Plan de Mercadeo
- Comunicar el Plan de Mercadeo
- Usar un Sistema para controlar el Plan de Mercadeo
- Revisar y Actualizar el Plan de Mercadeo

### **CRONOGRAMA**

<b>UNIDAD</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
<b>% (*)</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>40</b>

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

### **BIBLIOGRAFÍA**

- "Marketing - 8ª Edición /Con Un Cd-Rom", Armstrong , Gary / Kotler , Philip. Editorial Prentice Hall
- "Marketing - 11ª Edición", Mc Carthy , E. J. Editorial Mc Graw Hill
- "Introducción al Marketing" , Miguel , Salvador. Editorial Mc Graw Hill
- "Curso Mcgraw-Hill De Marketing", Seglin , Jeffrey. Editorial Mcgraw-Hill Interamericana
- "Fundamentos De Marketing", Stanton , William J. Editorial Mc Graw Hill
- "Uno Por Uno - Herramientas Para Su Plan Marketing", Peppers , Don. Editorial Vergara Editor S.A.
- "Preparación del Plan De Marketing", Parmerlee , David. Editorial Granica
- "Plan de Marketing , El" , Cohen , W. Editorial Deusto
- "Plan de Marketing Paso A Paso - Con Un Cd Rom" , Editorial Pearson Educación
- "Plan de Marketing Estratégico", Fernández, C. Editorial Gestión 2000
- "Guía Definitiva del Plan De Marketing , La", Hatton , Angela. Editorial Prentice Hall
- "Guía Completa Para El Marketing Pyme " , Cook , Kenneth J. Editorial Granica
- "Plan De Marketing - Contiene Un Diskete", Cutropia Fernández , Carlo. Editorial Esic
- "Como Preparar Un Plan De Marketing", Stapleton , J. Editorial Deusto