



Departamento de Ciencias Sociales
Programa Regular – Cursos Presenciales

Carrera: Administración Hotelera

Año: 2010

Curso: Marketing

Profesor: Lic. Aldo Francisco Albarellos

Carga horaria semanal: 4 horas áulicas y 1 hora extra áulica

Horas de consulta extra clase: Una

Créditos: Ocho

Núcleo al que pertenece: Cursos de Licenciatura

Tipo de Asignatura: Teórico-Práctica

Presentación y Objetivos:

El objetivo de la materia es preparar al futuro profesional para planificar estrategias y políticas de producto, servicio, logística de distribución, impulsión, precios, servicio de calidad al cliente, generando ventajas competitivas aplicables al mercado nacional y el internacional.

Al final de la materia, el alumno estará Capacitado para

- Elaborar diagnósticos en organizaciones públicas y privadas,
- Confeccionar programas de inteligencia comercial
- Planificar estrategias y políticas de servicios, precio, impulsión y distribución tanto en el área local como en el mercado internacional.
- Elaborar un Plan de Marketing

El nivel de exigencia será alto y acorde a los objetivos expuestos. Los temas a desarrollarse, los métodos de enseñanza y la bibliografía solicitada, apuntan a obtener el modelo de Valor expresado.

El modelo propuesto será comunicado a los alumnos, invitando y motivando a los mismos a una dedicación intensa a la materia

Contenidos mínimos:

Fines y funciones del Marketing. Teoría general del marketing. Marketing de servicios. El proceso decisorio del consumidor. Concepto de diferenciación de producto, valor y segmentación. El proceso de planeamiento en marketing. Análisis del producto, del mercado, de la competencia, de segmentación. La investigación de mercado. Aspectos funcionales del marketing. El producto: ciclo de vida. Marcas.

La distribución del servicio. Logística. Canales de distribución. Concepto, flujo, funciones y evolución. Redes de distribución. Impulsión. La mezcla promocional. El precio. Políticas de fijación de precios. Las tarifas hoteleras. Implementación de un plan de marketing para hotelería.

Contenidos Temáticos o Unidades:

UNIDAD 1 - El Marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad-

Definición de Marketing. Conceptos básicos del marketing. Filosofías. Orientaciones. Proceso del Marketing. Razones para estudiar Marketing.

UNIDAD 2 – Valor-Calidad de Servicio al Cliente-

Valor al cliente. Satisfacción. Como proporcionar valor y satisfacción al cliente. Cómo atraer y retener clientes. Cadena de Valor. Marketing de relación. Introducción a la calidad.

UNIDAD 3 – Marketing no empresarial – Marketing y Sociedad

La ampliación el concepto de marketing - Marketing de organizaciones no lucrativas y público-Marketing social – Marketing político y electoral – Macromarketing - Protección y defensa del consumidor – Marketing y medio ambiente – La responsabilidad social y la ética en marketing. Formas de enfrentarse a los problemas éticos.

UNIDAD 4- Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas

Planeamiento estratégico. Plan de Marketing. Misión. Objetivos. Análisis situacional. Ventaja Competitiva. Descripción de la estrategia de marketing. Estrategias de crecimiento de Productos. Cruz de Porter. Análisis FODA.





UNIDAD 5- Conducta de compra del consumidor

Importancia de comprender el comportamiento del consumidor. El proceso de toma de decisiones. Tipos de decisiones y niveles de participación. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra. Influencias culturales, sociales, individuales, psicológicas.

UNIDAD 6 – Marketing de negocio a negocio

Definición. El marketing en Internet. Marketing de relaciones y alianzas estratégicas. Categorías de clientes. Comparación del mercado de negocios con el de consumo. Tipos de producto. Comportamiento de compras.

UNIDAD 7 – Segmentación – Diferenciación – Posicionamiento

Definición. Importancia de la segmentación de mercados. Criterios para una segmentación exitosa. Bases para la segmentación de los mercados de consumidores. Bases para la segmentación de mercados de negocios. Estrategias para la selección de mercados meta. Diferenciación. Posicionamiento.

UNIDAD 8 - Inteligencia Comercial

Sistemas e apoyo a las decisiones de Marketing. El papel de la investigación. Pasos de la investigación de marketing. Internet y la investigación. Inteligencia competitiva. Estimación de la demanda.

UNIDAD 9– Producto

Concepto. Tipos. Productos unitarios, líneas y mezclas. Uso de Marcas. La importancia de nuevos productos. Ciclos de vida del producto. Los niveles de producto.

UNIDAD 10 – Servicio

Concepto de servicio. Modelo molecular. La experiencia del servicio. El modelo Servucción. Intangibilidad. Inseparabilidad. Heterogeneidad. El carácter perecedero.

UNIDAD 11- Logística y Canales de distribución

Conceptos de logística, plaza y canales de distribución –Tipos de canales- Estructura- Administración- Decisiones.

UNIDAD 12 – Comunicaciones

El papel de la promoción en la mezcla de marketing. El mix de promoción. Las comunicaciones. Metas y tareas. El concepto AIDA. Factores que afectan la mezcla de promoción. Comunicación integrada de marketing.

UNIDAD 13-Publicidad y RRPP

Efectos de la publicidad. Tipos. Decisiones creativas. Decisiones de medios. Relaciones Públicas.

UNIDAD 14 – Promoción -Marketing Directo y Ventas Personales

La promoción de ventas. Las ventas personales. Pasos en el proceso de ventas. Marketing Directo

UNIDAD 15 – Precios

La importancia del precio. Objetivos de la asignación de precios. Determinantes de la demanda. La determinante del costo del precio. Otros determinantes del precio. Cómo fijar el precio de un producto.

UNIDAD 16 – El mercado global

Marketing Global en el siglo XXI- El entorno del Marketing Global- Las decisiones de internacionalización- En qué mercados entrar – Cómo entrar en el mercado. .

UNIDAD 17 – El Marketing en la era digital

- Principales fuerzas que moldean la era digital. Digitalización y conectividad. Estrategias de marketing en la era digital. Areas de Comercio electrónico. Realización del comercio electrónico.

Bibliografía Obligatoria:

UNIDAD 1 - El Marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad-

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 1

Bibliografía complementaria

UNIDAD 2 – Valor-Calidad de Servicio al Cliente-

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2000 – Capítulo 2 (Pgs. 34 a 51)
- Lecturas de Marketing: Introducción a la Calidad – Lectura – Aldo F. Albarellos
- Ventaja competitiva – Michael porter Cap. 2 –páginas 51 a 71

UNIDAD 3 – Marketing no empresarial – Marketing y Sociedad

Bibliografía Obligatoria

- La ética y la responsabilidad social- Marketing 6ta edición – Lamb Hair y Mc Daniel- Edit. Thomson – Cap 3





UNIDAD 4- Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 2
- Ventaja Competitiva- Michael Porter – Editorial Continental- Cap. 1

UNIDAD 5- Conducta de compra del consumidor

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 5
- Lecturas - Conducta de Compra – Lectura de cátedra- Aldo F. Albarellos

UNIDAD 6 – Marketing de negocio a negocio

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 6

UNIDAD 7 – Segmentación – Diferenciación – Posicionamiento

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 7

UNIDAD 8 - Inteligencia Comercial

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 8

UNIDAD 9– Producto

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulos 9 y 10 (pp. 319 a 320 – 333 a 340)
- Lecturas - Artículos sobre Marcas

UNIDAD 10 – Servicio

Bibliografía Obligatoria

- Albarellos – Estrategia y Gestión de Emprendimientos Hoteleros – Autores varios – editorial Buyatti – 2008



UNIDAD 11- Canales de distribución

Bibliografía Obligatoria

- Mercadotecnia para Hotelería y Turismo- Kotler-Bowen y Makens –Prentice Hall- 1ra edición 1997- Cap. 15

UNIDAD 12 – Comunicaciones

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 14
- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 14 Comercio electrónico

UNIDAD 13-Publicidad y RRPP

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 15

UNIDAD 14 –Promoción -Marketing Directo y Ventas Personales

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 16

UNIDAD 15 – Precios

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 17 y 18

UNIDAD 16 – El mercado global

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editoria Prentice Hall Capítulo 19

UNIDAD 17 – El Marketing en la era digital

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editoria Prentice Hall Capítulo 18



Bibliografía de consulta:

UNIDAD 1 - El Marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad- Bibliografía complementaria

- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 1
- La miopía del marketing – Theodore Levitt- La esencia del marketing – Vol. I- Harvard Business Review – Editorial Norma - 1997

UNIDAD 2 – Valor-Calidad de Servicio al Cliente-

Bibliografía complementaria

- Lecturas de Marketing: Los enfoques de la calidad de servicio al cliente – Lectura – Aldo F. Albarellos
- Todo el poder al cliente – Karl Albrecht- Edit Paidos Empresa
- Administración y Control de la Calidad - Evans y Lindsay – 4ta Edición – Editorial Thomson

UNIDAD 3 – Marketing no empresarial – Marketing y Sociedad

Bibliografía complementaria

- Marketing –Conceptos y Estrategias. Miguel Santesmases Mestre- Francisca Sánchez de Dusso – Graciela Kosiak de Gesualdo – 2000- Editorial Pirámide- Capítulos 21 y 22.

UNIDAD 4- Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas

Bibliografía complementaria

- Lecturas de Marketing: El Plan de Marketing – Lectura – Aldo F. Albarellos
- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 7 El Plan de Marketing
- El proceso estratégico – Henry Mintzberg-James B. Quinn- Edit Prentice Hall
- Marketing Avanzado - Dr. Alberto Levy-

UNIDAD 5- Conducta de compra del consumidor

Bibliografía complementaria

- Comportamiento del Consumidor – Henry Assael – 6ta edición- Edit Thomson
- Marketing Estratégico – Alberto L. Wilensky – Fondo de Cultura Económica -2000



UNIDAD 6 – Marketing de negocio a negocio

Bibliografía complementaria

- Cómo segmentar mercados industriales – Shapiro Benson y Bonoma Thomas – Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. I – Editorial Norma
- Ventas grandes: ¿Quién hace realmente la compra? – Bonoma Thomas Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. I – Editorial Norma

UNIDAD 7 – Segmentación – Diferenciación – Posicionamiento

Bibliografía complementaria

- Mayonesa - Dr. Alberto Levy- http://www.levycoisean.com/levy/editorial_libros.htm
- Posicionamiento- Al Ries y Jack Trout- Editorial Mc Graw Hill

UNIDAD 8 - Inteligencia Comercial

Bibliografía complementaria

- Investigación de mercados- Jeffrey Pope- Edit. Norma

UNIDAD 9– Producto

Bibliografía complementaria

- La planificación de la línea de producto – Benson Shapiro - - Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma
- La política de producto – James A. Quelch - Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 10 – Servicio

Bibliografía complementaria

- Fundamentos del marketing de servicios - Hoffman K.D. y Bateson John. 2da edición – Editorial Thomson-2002 – Capítulos 1 y 2
- Lecciones del sector de servicios – James Leskett - Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. I – Editorial Norma

af



UNIDAD 11- Canales de distribución

Bibliografía complementaria

- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 15 Canales de Distribución
- Aspectos estratégicos de la distribución – H. Takeuchi. Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma
- Sistemas de distribución orientados a los clientes – Louis Stern y F. Sturdivant Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 12 – Comunicaciones

Bibliografía complementaria

- Marketing en Internet – Daniel S. Janal Editorial Prentice Hall
- La política de comunicaciones – Steven Star Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 13-Publicidad y RRPP

- Marketing en Internet – Daniel S. Janal Editorial Prentice Hall
- La política de comunicaciones – Steven Star Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 14 –Promoción -Marketing Directo y Ventas Personales

- Marketing en Internet – Daniel S. Janal Editorial Prentice Hall
- La política de comunicaciones – Steven Star Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 15 – Precios

Bibliografía complementaria

- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 11 Decisiones sobre precios
- Thomas Nagle; Reed K. Holden, “Estrategias y Tácticas para la fijación de precios”. Tercera Edición. Prentice Hall. 2002
- Emilio de Velazco González, “El precio, variable estratégica de marketing”. Mc Graw Hill, Madrid, 1994.
- Decisiones sobre reducción de precios – Lectura – Aldo F. Albarellos

UNIDAD 16 – El mercado global

Bibliografía Complementaria

- Marketing Internacional – Frank Bradley y Haydeé Calderón – Editorial Prentice Hall – 5ta edición

UNIDAD 17 – El Marketing en la era digital

Bibliografía Complementaria

- Principios de Mercadotecnia en Internet – Ward Hanson – Editorial Thomson
- Marketing en Internet – Daniel S. Janal – Editorial Prentice Hall
- Ciberestrategia – Pauline Bickerton, M. Bickerton y Kate Simpson Holley – Editorial Prentice Hall

Modalidad de dictado:

Curso presencial

El desarrollo de una materia como Marketing, relacionada con un ambiente tan cambiante requiere evaluar en forma permanente y continua la relación de contenidos y orientación de la materia de acuerdo con las demandas y posibilidades del medio laboral, procurando evitar una excesiva teorización y abstracción de contenidos de la enseñanza que atente contra una efectiva inserción del futuro profesional en los conceptos de Integración, Intervención y Cambio sobre las distintas organizaciones en las que tendrá oportunidad de operar. Es por ello imprescindible generar un ambiente de espíritu crítico e innovador en el alumnado mediante actividades impregnadas de altas dosis de transparencia, diálogo, consenso y autenticidad. De tal manera se trata de evitar la utilización de fórmulas pedagógicas masivas que atenten contra el espíritu de la materia, alentando el desarrollo de métodos de enseñanza - aprendizaje que conduzcan al alumno a confrontar los conceptos y contenidos de la materia con lo que sucede en las distintas instituciones sobre las cuales va a desempeñar su vida profesional, evitando la orientación hacia el esquema aprobar-reprobar. La metodología a emplear se basa en procesos interactivos en el aula, discriminando lo importante de lo accesorio, realzando la importancia de la motivación del estudiante en el proceso de aprendizaje mediante la utilización de técnicas de atención selectiva, recuperación de contenidos relevantes y su relación con lo nuevo, la utilización de síntesis para relacionar contenidos, etc.

Para ello se incluye:

Clases Teóricas

Comprenden:

- Exposición de los contenidos por parte del profesor
- Utilización de técnicas pedagógicas de acuerdo al tema
- Preguntas sobre dudas de los alumnos
- Indicación de posibles errores y confusiones
- Orientación para mejorar el sistema de estudio en aspectos concretos
- Test de lectura
- Orientación bibliográfica





Clases Prácticas

Comprenden:

- Aplicación de distintos métodos según el tema a tratarse
- Planteo de ejercicios y cuestiones prácticas
- Resolución de los mismos
- Utilización de técnicas grupales de acuerdo al tema
- Preguntas sobre dudas de los alumnos
- Indicación de posibles errores y confusiones

Trabajos de campo y resolución de ejercicios

Los alumnos deberán realizar los trabajos de campo solicitados por la cátedra y entregarlos en fechas prefijadas. Los trabajos podrán ser individuales o grupales. Los trabajos versarán sobre temas en interacción con la realidad cotidiana en los aspectos relativos a la materia.

Asimismo se solicitará la resolución de ejercicios con la misma orientación referida en el párrafo anterior

Plan de Marketing

La materia posee como requisito la confección y aprobación de un Plan de Marketing

Actividades extra-áulicas obligatorias:

Indicar el tipo de actividades (trabajos prácticos, test de lectura, monografías, cuestionario de preguntas, ejercicios, etc.) que utilizará para reemplazar la hora semanal que se disminuyó frente al curso. Describir el objetivo de la actividad y la participación que estas tareas tendrán en la nota final.¹

Los alumnos deberán realizar un trabajo de campo y presentar sus resultados exponiendo frente a la clase. El objetivo de la actividad se dirige a que el alumno tome contacto con distintas realidades del ámbito de los negocios y lograr que efectúe presentaciones orales y visuales eficaces. La calificación se integra en el punto a) del ítem siguiente – Evaluación-

Evaluación:

Indicar las instancias de evaluación (cantidad de: parciales, trabajos prácticos, test de lectura, etc.) y la composición de la nota final (el peso que cada una de estas instancias tiene en la nota final). Recuerde que la evaluación debe ajustarse al Régimen de Estudio vigente aprobado por la Universidad Nacional de Quilmes según Resolución (CS): 04/08.

- Instancias de evaluación
- a) Tests de lectura, Trabajo de Campo, Trabajos prácticos y exposiciones en clase individuales y grupales
- b) Dos exámenes parciales individuales
- c) Un recuperatorio de examen parcial
- d) Plan de Marketing
- e) Examen Integrador

Composición de la nota final

- 10% Tests de lectura, Trabajo de Campo, Trabajos prácticos y exposiciones en clase individuales y grupales y asistencia a clase
- 60 % Exámenes
- 30% Plan de Marketing

Se aplicará, de acuerdo a lo normado por la Universidad Nacional de Quilmes el siguiente:

REGIMEN DE ESTUDIOS
RESOLUCION (CS) Nº: 004/08

II. RÉGIMEN DE APROBACIÓN DE LAS ASIGNATURAS

ARTICULO 9º: La aprobación de las materias, bajo el régimen de regularidad, equerirá una asistencia no inferior al 75 % en las clases presenciales previstas para cada asignatura, y

a) la obtención de un promedio mínimo de 7 puntos en las instancias parciales de evaluación y de un mínimo de 6 puntos en cada una de ellas.

ó,

b) la obtención de un mínimo de 4 puntos en cada instancia parcial de evaluación y examen integrador, el que será obligatorio en estos casos.

Este examen se tomará dentro de los plazos del curso. Los alumnos que obtuvieron un mínimo de 4 puntos en cada una de las instancias parciales de evaluación y no hubieran aprobado el examen integrador mencionado en el Inc. b) o hubieran estado ausentes en el mismo, deberán rendir un nuevo examen integrador que se administrará en un lapso que no superará el cierre de actas del siguiente cuatrimestre. El Departamento respectivo designará a un profesor del área, quien integrará con el profesor a cargo del curso, la mesa evaluadora de este nuevo examen integrador. Se garantizará que los alumnos tengan al menos una instancia parcial de recuperación.





ARTICULO 10°: El docente a cargo del curso completará el acta de la asignatura, consignando si el alumno:

- a) Aprobó la asignatura (de 4 a 10 puntos);
- b) Está pendiente de aprobación;
- c) Reprobó la asignatura (0 a 3 puntos).
- d) Ausente.

ARTICULO 11°: Se considerará ausente a aquel alumno que no se haya presentado a las instancias de evaluación pautadas en el Programa de la asignatura.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Aldo F. Albarellos".

ALDO F. ALBARELLOS