



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

**PROGRAMA DE LA MATERIA
MARKETING**

Prof. Aldo Albarellos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

• AÑO 2007

- **Area: Administración**
- **Carrera: Administración Hotelera**
- **Asignatura: Marketing**
- **Núcleo: Cursos de Licenciatura**
- **Carga Horaria: Cinco horas semanales**
- **Profesor: Lic. Aldo Francisco Albarellos**
- **Asignatura: teórico-práctica**

Objetivos

La globalización, las nuevas tecnologías, las redes informáticas, las comunicaciones, una mayor y mejor oferta de bienes y servicios a nivel mundial, son elementos que han impactado en nuestro país de manera considerable en los últimos años. Los competidores, los clientes, el ambiente, no son entidades inmutables, perfectamente predecibles en sus comportamientos, acciones e intenciones. El nivel de exigencia de los consumidores aumenta cada vez más exigiendo innovaciones, calidad y menor precio.

Los competidores nacionales e internacionales acuden a nuestros mercados introduciendo permanentemente nuevos servicios y productos. Las organizaciones han dejado atrás un sistema de demanda, lugar en el que el consumidor era la "víctima" de una oferta escasa, de pobre calidad, de poca variedad y a precios altos, por un sistema neto de oferta, espacio en que los competidores se mueven con una enorme celeridad y los clientes no brindan la misma fidelidad que en otras épocas. El estudio del comportamiento del consumidor, tanto final como industrial, requiere un intenso análisis, con el fin de conocer y predecir los comportamientos de compra y uso.

En este esquema, el objetivo de la materia es dotar al alumno de teorías y herramientas que le permitan desempeñarse exitosamente en su vida profesional, sea como directivo, ejecutivo de organizaciones o aplicando los conceptos en el ejercicio independiente de su profesión. Esencialmente se pretende que el alumno se forme en aspectos tales como fundamentos de los procesos de la comercialización, elaboración de diagnósticos de mercados, diseño y ejecución de estrategias competitivas, organización de la administración del marketing, conocimiento de las variables que participan en el proceso comercial, interpretación de los procesos de compra y uso, identificación de las necesidades de los consumidores, análisis del ambiente macro y micro, estudios de mercado, identificación y comportamiento de la competencia, utilización de la inteligencia comercial y las tecnologías informáticas como fuente de ventaja competitiva.

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.

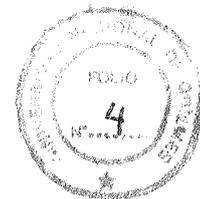
Terminología

El término Marketing tiene su origen en los Estados Unidos de principio de siglo. Diversos autores proponen distintas definiciones para los conceptos de Marketing y Comercialización. Estas definiciones, junto con otras, serán analizadas en el transcurso de la materia. Las traducciones de la palabra Marketing tales como Mercadotecnia, Mercadeo o Mercadología, no han tenido aceptación en el uso diario en nuestro país. Desde hace muchos años, en distintas universidades (Fac. de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, Universidad Argentina de la Empresa y otras), se utiliza la palabra Comercialización en lugar de la palabra Marketing. En el desarrollo de la materia utilizaremos ambas expresiones en forma indistinta, sin perjuicio de lo mencionado más arriba.

Temas a desarrollar durante el dictado de la materia

Durante el dictado de la materia el futuro profesional podrá analizar y desarrollar:

- Los antecedentes y cultura de la comercialización
- La Comercialización en la empresa y en la economía
- Un enfoque de conjunto del proceso de comercialización, integrando la visión del mercado, las organizaciones, el ambiente, el consumidor.
- El marketing social
- La ética en el marketing
- La organización de la empresa tendiente lograr sus objetivos de comercialización
- El nuevo entorno competitivo
- Los factores del macro y microambiente que influyen sobre los mercados, las personas y las organizaciones
- Necesidades, deseos y demandas
- La conducta de compra de los consumidores y del comprador empresarial,
- Factores que inciden en la conducta de compra
- El proceso de decisión de compra y los comportamientos de uso y satisfacción.
- Funciones del marketing
- Calidad de servicio al cliente
- Valor al cliente
- Estrategias competitivas
- El Plan de Marketing
- Segmentación, Diferenciación y Posicionamiento
- Inteligencia comercial
- Las Investigaciones de mercado
- Los programas de cuantificación y pronóstico de la demanda del mercado
- La clasificación y conducta de los competidores directos e indirectos.
- Marketing de servicios
- Marketing de empresa a empresa
- Internet y Marketing
- Política de desarrollo, lanzamiento y ciclo de vida de los productos
- Estrategias, objetivos y tácticas de precios y rentabilidad
- Plazas y canales de distribución
- El concepto de comunicaciones
 - Fuerza de Ventas
 - Promoción



Merchandising
Publicidad
Relaciones Públicas

La materia toma elementos de distintas disciplinas:

Economía: En la búsqueda de conceptos y herramientas para el logro de la eficiencia

Ciencias del Comportamiento: Contribuyen al conocimiento de la conducta de compra

Teorías de Administración: Proporcionan elementos para el análisis y la administración de los procesos y la organización

Elementos de estadística: Útiles para los muestreos estadísticos en las Investigaciones de mercado

Matemáticas: Por su lenguaje exacto para expresar relaciones entre variables

Metodología a emplear en el dictado de clases

El desarrollo de una materia como Comercialización, 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, realizando 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

Proyección de videos

De acuerdo al tema a tratarse se proyectarán videos sobre los cuales se generaran debates o eventualmente trabajos por parte de los alumnos.

Distribución

La distribución de las distintas modalidades se enmarca en la elaboración de una estrategia de enseñanza que contemple:

Las características del estudiante, incluyendo sus conocimientos previos relativos a hechos, procedimientos y destrezas de aprendizaje, sus Capacidades, sus motivaciones y el tiempo de estudio y dedicación a la materia. Los procesos de aprendizaje que comprenden las conductas del estudiante durante el aprendizaje, en el aula, en su estudio independiente, tales como la selección, la organización y la integración de la nueva información. Las metas de aprendizaje referidas a la adquisición de los nuevos contenidos y a la mejora en las habilidades de aprendizaje. Los resultados, referidos a las pruebas de retención y transferencia de lo aprendido.

En base a lo expuesto se retroalimentará la estrategia o método de enseñanza en los aspectos referidos a que contenidos se presentan, cómo y cuándo.

Modos de evaluación

- **Instancias de evaluación**

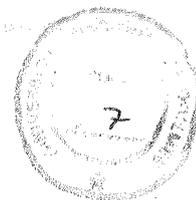
a) Trabajos prácticos y exposiciones en clase



- b) Dos exámenes parciales
- c) Dos exámenes recuperatorios de examen parcial
- d) Plan de Marketing
- e) Examen Integrador

Régimen de aprobación:

Cómo se construye la nota final del alumno:	<ul style="list-style-type: none"> • Calificación de Exámenes parciales: 60 % • Calificación del Plan de Marketing: 25 % • Calificación de Trabajos prácticos, test de lectura y participación en clase: 15 %
El alumno podrá rendir un examen parcial siempre que	<ul style="list-style-type: none"> • haya aprobado el 75 % de los trabajos prácticos, tests y exposiciones requeridos, • cumpla con el requisito de asistencia al 75% de las clases. • Estos porcentajes no son acumulatorios, es decir que se medirán para c/u de los exámenes parciales. • Si alguna de estas condiciones no se diese, el alumno no podrá rendir el examen parcial correspondiente.
Cuando un examen parcial merezca una calificación inferior a cuatro (reprobado) o el alumno haya estado ausente:	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno podrá rendir un examen recuperatorio de dicho parcial • Cantidad de recuperatorios de exámenes parciales: Uno
Si el alumno reprueba dos exámenes parciales (o su recuperatorio)	<ul style="list-style-type: none"> • Reprobó la materia
Si la calificación promedio de la materia, que incluye las instancias evaluatorias de exámenes parciales, trabajos prácticos y Plan de Marketing, es inferior a siete e igual o superior a cuatro:	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno rendirá examen integrador final de toda la materia
Si el alumno reprueba el examen integrador final	<ul style="list-style-type: none"> • Reprobó la materia
El alumno será considerado ausente de la materia cuando:	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no haya alcanzado el 75% de asistencia al curso
En caso de reprobación del Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno tendrá una instancia recuperatoria del mismo • Si reprueba la instancia recuperatoria del Plan de Marketing, el alumno reprobó la materia



PROGRAMA

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.

Bibliografía Obligatoria

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

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-

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.

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
- Estrategia competitiva – Michael porter Cap. 2 –páginas 51 a 71

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

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.

Bibliografía Obligatoria

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

Bibliografía complementaria

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



mercados de negocios. Estrategias para la selección de mercados meta. Diferenciación. Posicionamiento.

Bibliografía Obligatoria

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

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

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.

Bibliografía Obligatoria

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

Bibliografía complementaria

- Investigación de mercados- Jeffrey Pope- Edit. Norma

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.

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

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

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

Bibliografía Obligatoria

- Fundamentos del marketing de servicios - Hoffman K.D. y Bateson John. 2da edición – Editorial Thomson-2002 – Capítulos 1 y 2

Bibliografía complementaria

- Lecciones del sector de servicios – James Leskett - Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. I – Editorial Norma



UNIDAD 11- Canales de distribución

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

Bibliografía Obligatoria

- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 15 Canales de Distribución
- Mercadotecnia para Hotelería y Turismo- Kotler-Bowen y Makens –Prentice Hall- 1ra edición 1997- Cap. 15

Bibliografía complementaria

- 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

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.

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

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

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

Bibliografía Obligatoria

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

UNIDAD 14 –Promoción -Marketing Directo y Ventas Personales

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

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 16 (pp. 534 a 554)

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.

Bibliografía Obligatoria

- Marketing: Lamb – Hair y Mc Daniel – 6ta edición- Editorial Thomson – Capítulo 17 y 18 (pp. 604 a 610)

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



Prof. MARIA ELISA COUSTE
Directora
Carrera de Administración Hotelera
Universidad Nacional de Quilmes