

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

- **Area: Administración**
- **Ubicación de la asignatura: Ciclo Superior de la licenciatura en 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.

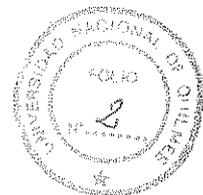
En este esquema, el objetivo de la materia es dotar al alumno de teorías y herramientas que le permitan desempeñarse exitosamente en su vida profesional, sea como directivo, ejecutivo de organizaciones o aplicando los conceptos en el ejercicio independiente de su profesión. Esencialmente se pretende 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 mas 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.
- 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 pronostico 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 Impulsión
 - Fuerza de Ventas
 - Promoción
 - Trade marketing
 - Merchandising
 - Publicidad



- Logística de Distribución
- Benchmarking estratégico
- Auditoría de Marketing
- La ética en el marketing

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**



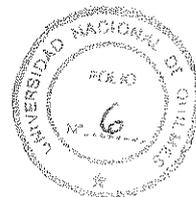
- a) Trabajos prácticos y exposiciones en clase
- b) Dos exámenes parciales
- c) Un examen recuperatorio de examen parcial
- d) Plan de Marketing
- e) Examen Integrador

Régimen de aprobación:

Cómo se construye la nota final del alumno:	<ul style="list-style-type: none"> • Calificación de Exámenes parciales: 65 % • Calificación del Plan de Marketing: 25 % • Calificación de Trabajos prácticos: 10 %
El alumno podrá rendir un examen parcial siempre que	<ul style="list-style-type: none"> • haya aprobado el 75 % de los trabajos prácticos 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"> • No se haya presentado a alguna de las evaluaciones parciales o integradores previstas en el programa • 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- Valor y Calidad de Servicio al Cliente



Definición de Marketing-Concepto de Intercambio-Filosofías de administración del Marketing. Campos de acción- Orientaciones de la empresa- Bases del Marketing moderno. Incidencia de la Globalización. Evolución del Marketing. Factores de influencia en el mercado argentino. Tendencias del Marketing. Valor y satisfacción al consumidor- Cadena de Valor- Cómo retener clientes- Calidad de servicio al cliente

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2001 – Capítulo 2
- Las Claves del Marketing Actual – Grupo Editorial Norma – Bs. As. 2005 – Capítulo 1
- Introducción a la Calidad – Lectura – Aldo F. Albarellos
- Los enfoques de la calidad de servicio al cliente – Lectura – Aldo F. Albarellos

Bibliografía complementaria

- La miopía del marketing – Theodore Levitt- La esencia del marketing – Vol I- Harvard Business Review – Editorial Norma - 1997
- Todo el poder al cliente – Karl Albrecht- Edit Paidós Empresa

UNIDAD 2 – Marketing no empresarial – Marketing y Sociedad

Marketing de organizaciones no lucrativas - Marketing social – Protección y defensa del consumidor – Marketing y medio ambiente – La responsabilidad social y la ética en marketing.

Bibliografía Obligatoria

- Marketing –Conceptos y Estrategias. Miguel Santemas 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 cuarta edición – Lamb Hair y Mc Daniel- Edit. Thomson – Cap 5

UNIDAD 3- Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas

Funciones del área comercial. Organización del área comercial. Planeamiento estratégico-Misión-Asignación de recursos-Análisis FODA-Estrategias genéricas y competitivas- Brecha de Planeamiento Estratégico-Plan de Marketing -

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2001 Cap. 3
- Las Claves del Marketing Actual – Grupo Editorial Norma – Bs. As. 2005 – Capítulos 3 y 7

Bibliografía complementaria

- El proceso estratégico – Henry Mintzberg-James B. Quinn- Edit Prentice Hall
- Mayonesa - Dr. Alberto Levy- http://www.levycoisean.com/levy/editorial_libros.htm
- Marketing Avanzado - Dr. Alberto Levy- http://www.levycoisean.com/levy/editorial_libros.htm

UNIDAD 4 - Inteligencia Comercial



Definiciones-Fuentes-Usos- Sistemas de inteligencia comercial -La investigación de mercado.- Información y competitividad. Información y tecnologías informáticas. Estimación de la demanda.

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2001 Cap.4
- Las Claves del Marketing Actual – Grupo Editorial Norma – Bs. As. 2005 – Capítulo 5

Bibliografía complementaria

- Los Recursos de Información- Alfons Cornella-Edit Mc Graw Hill- Págs 11 a 19- págs 49 a 78
- Investigación de mercados- Jeffrey Pope- Edit. Norma

UNIDAD 5- Análisis del ambiente

Entorno demográfico – económico – natural – tecnológico – político – legal – sociocultural

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2001 Cap.5

UNIDAD 6- Conducta de compra del consumidor

Factores de influencia. Proceso de decisión de compra. Comportamiento del consumidor-

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2001 Cap.6
- Conducta de Compra – Lectura de cátedra- Aldo F. Albarellos

Bibliografía complementaria

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

UNIDAD 7 – Conducta de compra empresarial

Características-Naturaleza-Influencias en el proceso de decisión de compras-Proceso de decisión de compras

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2001 Cap.7

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 8 – La competencia

Identificación de competidores – Análisis – Estrategias – Objetivos – Fortalezas y debilidades – Patrones de reacción

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2001 Cap. 8



- Marketing, competencia y delitos. Lic. Aldo F. Albarellos

UNIDAD 9 – Segmentación – Diferenciación – Posicionamiento

Identificación de segmentos de mercado y selección de mercados meta. Herramientas de Diferenciación – Posicionamiento.

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2001 Cap. 9 y 10

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 10 – Producto y Servicio

Naturaleza y Clasificación -Características-Niveles- Estrategias- Decisiones – Marca- Ciclo de vida- Naturaleza de los servicios – Estrategias – Ciclo de vida

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2001 Cap. 10, 13 y 14

Bibliografía complementaria

- Gestión de marcas Dr. Jorge Stern – Cuadernos de Estudio de Comercialización – Edit. Macchi
- Lecciones del sector de servicios – James Leskett - Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol I – Editorial Norma
- La planificación de la línea de producto – Benson Shapiro - - Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol I I– Editorial Norma
- La política de producto – James A. Quelch - Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol I I– Editorial Norma

UNIDAD 11 - Precios

Objetivos de la fijación de precios - El precio desde el punto de vista de los costos-la demanda-los clientes-la competencia-Precios psicológicos. Relación Valor-Precio

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2001 Cap. 15
- Las Claves del Marketing Actual – Grupo Editorial Norma – Bs. As. 2005 – Capítulo 11

Bibliografía complementaria

- 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.

UNIDAD 12 – Comunicaciones integradas



CRONOGRAMA

1^{er} CUAT. / 2005

Semana	Día	VIERNES	Día	VIERNES
1°	1/3	Presentación - Normas de Cátedra	4/3	El Marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad- Valor y Calidad de Servicio al Cliente
2°	8/3	Marketing no empresarial – Marketing y Sociedad	11/3	Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas
3°	15/3	Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas	18/3	Inteligencia Comercial
4°	22/3	Análisis del ambiente Conducta de compra del consumidor	25/3	Feriado
5°	29/3	Conducta de compra del consumidor	1/4	Conducta de compra empresarial La competencia
6°	5/4	Segmentación – Diferenciación – Posicionamiento	8/4	Segmentación – Diferenciación – Posicionamiento
7°	12/4	Producto y Servicio	15/4	Clase de repaso
8°	19/4	1° PARCIAL	22/4	Precios
9°	26/4	Precios	29/4	Comunicaciones integradas
10°	3/5	Recuperatorio 1° parcial	6/5	Comunicaciones integradas
11°	10/5	Comunicaciones integradas	13/5	Comunicaciones integradas
12°	17/5	Logística y Canales de Distribución	20/5	Logística y Canales de Distribución
13°	24/5	MKT Global	27/5	Auditoría de Marketing
14	31/5	Clase de repaso	3/6	2do examen parcial
15	7/6	Preparación entrega final del plan de Marketing	10/6	Notas y Revisión 2° Parcial Entrega del Plan de Marketing
16	14/6	Presentación Plan de Marketing	17/6	Presentación del Plan de Marketing
17	21/6	Presentación Plan de Marketing Notas Finales	24/6	Repaso examen integrador
18	28/6	EXAMEN INTEGRADOR	1/7	EXAMEN INTEGRADOR

[Handwritten signature]
 PROF. MARIA TERESA CORTESE
 Cátedra de Marketing
 Universidad Nacional de Quilmes