

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES



- **Area: Administración**
- **Carrera: Administración Hotelera**
- **Asignatura: Marketing**
- **Núcleo: Ciclo de especialización. Cursos de Licenciatura**
- **Examen Libre**
- **Profesor: Lic. Aldo Francisco Albarellos**

Objetivos

Las 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 la 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

- **Area:** Administración
- **Carrera:** Administración Hotelera
- **Asignatura:** Marketing
- **Núcleo:** Cursos de Licenciatura
- **Examen Final**
- **Profesor:** Lic. Aldo Francisco Albarellos

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

Definición de Marketing-Concepto de Intercambio-Filosofías de administración del Marketing. Bases del marketing moderno. Incidencia de la Globalización. Evolución del marketing. Factores de influencia en el mercado argentino. Tendencias del marketing. Etica en marketing. Responsabilidad social.

Bibliografía Obligatoria

- Marketing Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap. 1 y 5
- Marketing Estratégico cap 1– Jean Jacques Lambin-Edit. Mc Graw Hill

Bibliografía complementaria

- El management del siglo XXI- Arthur Andersen – Edit. Granica
- La muerte de la distancia – Frances Cairncross-Paidós Empresa
- Etica en marketing-una ventaja competitiva- Jorge Enrique Stern-Revista La Información Nro 784 – Edit Cangallo

MODULO 2- Organización de la empresa para la administración del proceso de comercialización

Funciones del área comercial. Organización del área comercial.

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 26 – páginas 717-730

MODULO 3 - Valor al cliente

Valor y satisfacción al consumidor- Cadena de Valor- Cómo retener clientes- Calidad de servicio al cliente

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 2
- Benchmarking - Calidad de Servicio al Cliente- Aldo Albarellos – IDEA 1997

Bibliografía Complementaria

- Todo el poder al cliente – Karl Albrecht- Edit Paidos Empresa
- Premio nacional a la calidad –www.sfp.gov.ar/pnc.html



MODULO 4 – Entorno nacional e internacional

Factores del macroambiente- Ambiente demográfico-económico-natural-tecnológico-político-cultural

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 6

MODULO 5 - Conducta de compra

Comportamiento del consumidor-Factores de Influencia-Proceso de decisión de compra
Comportamiento postcompra

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap. 6
- Las Necesidades existen o se crean?- Dr. Jorge Enrique Stern – Rev. Contabilidad y Administración Nro 46 Editorial Cangallo
- Marketing Estratégico caps. 3, 4 y 5 – Jean Jacques Lambin-Edit. Mc Graw Hill

Bibliografía complementaria

- Comportamiento del Consumidor – Loudon y Della Bitta- Edit Mc Graw Hill

MODULO 6 - Planeamiento Estratégico

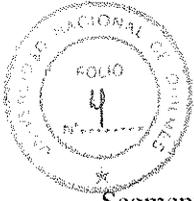
Planeamiento estratégico-Misión-Asignación de recursos-Análisis FODA-Estrategias genéricas y competitivas-Plan de Marketing

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap. 2 págs. 41-47
- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 3
- El Plan de Marketing – Dr. Alberto Wilensky – Revista Mercado abril-junio 1999

Bibliografía complementaria

- El proceso estratégico – Henry Mintzberg-James B. Quinn- Edit Prentice Hall
- Estrategia Competitiva- Michael Porte- Editorial Continental



MODULO 7 - Estrategias Competitivas

Segmentación-Diferenciación-Posicionamiento

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap 8
- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 10 págs. 245-250 y cap. 12
- Ventaja Competitiva- Michael Porter caps. 1,2 , y 4 – Editorial Continental

Bibliografía complementaria

- Posicionamiento-Al Ries y Jack Trout-Mc Graw Hill

MODULO 8 - Marketing Bussiness to Bussiness

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

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap 7

Bibliografía complementaria

- Los Negocios en la era digital- Bill Gates- Edit Sudamericana

MODULO 9 - Inteligencia Comercial

Definiciones-Fuentes-Usos-La investigación de mercado.-Información y competitividad.
Información y tecnologías informáticas.

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap 9 págs. 245 a 275
- Los Recursos de Información- Alfons Cornella-Edit Mc Graw Hill- Págs 11 a 19- págs 49 a 78

Bibliografía complementaria

- Investigación de mercados- Jeffrey Pope- Edit. Norma
- Muestreo Estadístico en Investigaciones de Comercialización- Jorge Enrique Stern- Ediciones Contabilidad y Administración

MODULO 10 - Producto

Definiciones-Características-Niveles- Estrategias-Ciclo de vida-Tipos-Categorías

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap 10 y 11
- *Administración Hotelera: Marketing Turístico*- Fernando Muñoz Oñate-Editorial Centro de Estudios Ramón Areces: Págs.219-236

Bibliografía complementaria

- Marketing Estratégico – Jean Jacques Lambin-Edit. Mc Graw Hill

MODULO 11- Marketing de Servicios

Naturaleza y clasificación de los servicios - Características de los servicios. Estrategias para empresas de servicios

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 18

MODULO 12 - Impulsión

Promoción-Merchandising-Publicidad y difusión-Fuerza de Ventas

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Caps. 16-17-18-19

Bibliografía complementaria

- Marketing Estratégico – Jean Jacques Lambin-Edit. Mc Graw Hill

MODULO 13- Plaza-Canales-Distribución

Conceptos de plaza-canales de distribución mayorista y minorista-logística de distribución

Bibliografía Obligatoria

- *Comercio Internacional: Marketing* – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Caps. 14-15
- *Administración Hotelera: Marketing Turístico*- Fernando Muñoz Oñate-Editorial Centro de Estudios Ramón Areces: Págs.442-476





MODULO 14 - Precios

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

Bibliografía Obligatoria

- Estrategias de fijación de precios como ventaja competitiva- Aldo Albarellos- Revista Alta Gerencia-Abril 2000
- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 19

Bibliografía complementaria

- Decisiones sobre precio-Determinación de precios – E. Raimond Corey – Harvard Bussiness Review- La Esencia del Marketing Vol. II – Edit Norma

MODULO 15 – Auditoría y control del Marketing

Nuevos enfoques en el proceso de auditoría-Bases claves del proceso de auditoría – Etapas Evaluación del proceso del marketing-

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 27
- Auditoría de marketing- Jorge E. Stern-Revista La Información Nro 770.