



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION HOTELERA

PROGRAMA PARA ALUMNOS LIBRES – 2006

Asignatura: Marketing

- Área: Administración
- Carrera: Administración Hotelera
- Núcleo: Ciclo Superior de Licenciatura. Núcleo de Cursos de Licenciatura
- Créditos: 10 (diez)
- 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.

IMPORTANTE.

El alumno deberá entregar un Plan de Marketing sobre una organización a su elección. El Plan debe ser original. El mismo será entregado en copia impresa en el Dpto. de Ciencias Sociales – Lic. En Adm. Hotelera y también enviado en archivo electrónico en Word a l docente que presidirá el tribunal examinador

El Plan será enviado con una anticipación mínima de diez días a la fecha del examen. La corrección y calificación del mismo se devolverá dentro de las 48 hs hábiles de recibido a la dirección de correo que se suministre.

Es requisito aprobar el Plan para poder rendir el examen.

El Plan debe consignar los datos personales del alumno, su teléfono, y dos direcciones de correo – principal y alternativa.

PROGRAMA

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

Definición de Marketing. Conceptos básicos del marketing. Críticas al marketing. Enfoque. Naturaleza y alcance. El marketing como sistema de intercambios. El marketing de relaciones. Incidencia de la globalización. Factores de influencia en el mercado argentino. Tendencias del 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 Angel 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. Introducción a la calidad de la Calidad. Enfoques de la Calidad de Servicio al Cliente.

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2000 – Capítulo 2
- Lecturas de Marketing: Introducción a la Calidad – Lectura – Aldo F. Albarellos



- Lecturas de Marketing: Introducción a la Calidad – Lectura – Aldo F. Albarellos

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 cuarta edición – Lamb Hair y Mc Daniel- Edit. Thomson – Cap 5

UNIDAD 4- Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas

Organización del área comercial. La naturaleza de la planeación estratégica. El Plan de Marketing. Directrices estratégicas. Estrategia de marketing. Metas y objetivos.-Matriz BCG -Misión- Asignación de recursos-Análisis FODA-Estrategias genéricas y ventajas competitivas- Alternativas estratégicas –Cruz de Porter – Cadena de Valor

Bibliografía Obligatoria

- Marketing –Conceptos y Estrategias. Miguel Santesmases Mestre- Francisca Sánchez de Dusso – Graciela Kosiak de Gesualdo – 2000- Editorial Pirámide- Capítulo 17 páginas 777 a 781
- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2000 Cap. 3
- Ventaja Competitiva- Michael Porter – Editorial Continental- Cap. 1 y 2
- Lecturas de Marketing: El Plan de Marketing – Lectura – Aldo F. Albarellos

Bibliografía complementaria

- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Angel 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 - 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- 2000 Cap.4- Páginas 100 a 114 y 125 a 128



Bibliografía complementaria

- Investigación de mercados- Jeffrey Pope- Edit. Norma

UNIDAD 6- Análisis del ambiente

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

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2000 Cap.5

UNIDAD 7- Conducta de compra del consumidor

Principales factores que influyen en la conducta del consumidor. El proceso de decisión de compra. Etapas del proceso de decisión de compra. El modelo de valor.

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2000 Cap.6
- Conducta de Compra – Lectura de cátedra- Aldo F. Albarellos
- Marketing Avanzado - Dr. Alberto Levy- Concepto de Conjunto Esperado

Bibliografía complementaria

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

UNIDAD 8 – Conducta de compra empresarial

El mercado de negocios y el mercado de consumo. Situaciones de compra. El centro de compras. Principales influencias.

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2000 Cap.7 pag 192 a 197

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 9 – La competencia

Identificación de competidores. Análisis. Estrategias. Objetivos. Fuerzas y debilidades. Patrones de reacción. Diseño del sistema de inteligencia competitiva.

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2000 Cap. 8 pag 218 a 230



UNIDAD 10 – Segmentación – Diferenciación – Posicionamiento

Concepto, fines y dimensiones de la segmentación. Utilidad. Requisitos de los segmentos de mercado. Criterios. Métodos y técnicas de segmentación. Aplicación. Cómo diferenciar. Herramientas de diferenciación. Cómo desarrollar y comunicar una estrategia de Posicionamiento. Estrategias de marketing en el ciclo de vida del producto. Evolución de mercados.

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2000 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 11 – Producto

La dirección del producto. El concepto de producto. Clasificación. Calidad. Identificación. Diseño y desarrollo. Planificación de nuevos productos. Proceso de difusión y adopción.

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2000 Cap. 10, 13 y 14

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. I I– Editorial Norma

UNIDAD 12 – 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 13 – Precios

Concepto. Condicionantes en la fijación de precios. Objetivos de la fijación de precios. Métodos. Estrategias.



Bibliografía Obligatoria

- Marketing –Conceptos y Estrategias. Miguel Santesmases Mestre- Francisca Sánchez de Dusso – Graciela Kosiak de Gesualdo – 2000- Editorial Pirámide- Capítulo 11 págs 463 a 491

Bibliografía complementaria

- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Angel 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 14- 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 Angel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 15 Canales de Distribución

Bibliografía complementaria

- Aspectos estratégicos de la distribución – H. Takeuchi. Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. I – 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 15 – Comunicaciones integradas

Promoción- Merchandising- Publicidad –Marketing Directo – E- commerce- Fuerza de Ventas- Relaciones Públicas

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Marketing- Edición 10- Philip Kotler –Editorial Prentice Hall- 2000 Cap. 18,19,20,21
- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Angel 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 16 – Marketing Internacional

Decisiones sobre mercados. Formas de ingreso a mercados. Programas de Marketing. Organización del Marketing

Bibliografía Obligatoria



- Marketing –Conceptos y Estrategias. Miguel Santesmases Mestre- Francisca Sánchez de Dusso – Graciela Kosiak de Gesualdo – 2000- Editorial Pirámide- Capítulo 20

Bibliografía complementaria

- Marketing Internacional Dr. Jorge Stern – Cuadernos de Estudio de Comercialización – Edit. Macchi