



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

PROGRAMA 2006

- Asignatura: **Marketing**
- Área: Administración
- Carrera: Licenciatura en Administración Hotelera
- Núcleo: Ciclo Superior de la Licenciatura. Núcleo de Cursos de Licenciatura
- Carga Horaria: Cinco horas semanales
- Créditos: 10 (diez)
- 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.
- 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 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 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, 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

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) Tests de lectura
- c) Dos exámenes parciales
- d) Un examen recuperatorio de examen parcial
- e) Plan de Marketing

f) 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"> • 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



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 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

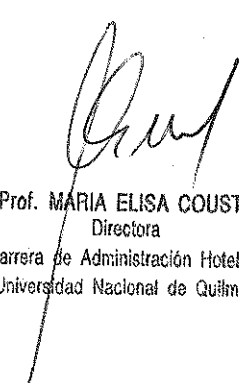
Decisiones sobre mercados. Formas de ingreso a mercados. Programas de Marketing. Organización del Marketing

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



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