

QUILMES, 10 MAR 2011

VISTO el Expediente N° 827-0289/11, y

CONSIDERANDO:

Que mediante el citado Expediente se tramitan las actuaciones concernientes a la aprobación del Curso de Posgrado denominado "Estrategias de comercialización y posicionamiento para empresas turísticas".

Que por Resolución (CS) N° 283/05, se aprueba el Reglamento de Cursos y Seminarios de Posgrado de la Universidad Nacional de Quilmes.

Que el mencionado curso constituye un aporte relevante a la formación de posgrado en las especialidades involucradas.

Que los antecedentes académicos y profesionales de los docentes a cargo del dictado del mismo, garantiza calidad y solvencia en el desarrollo de los contenidos especificados.

Que la evaluación del citado curso ha cumplido con los requisitos estipulados en el Art. 6° del Reglamento de Cursos y Seminarios de Posgrado de esta Casa de Altos Estudios.

Que mediante Resolución (CS) N° 696/10 se aprueba el Presupuesto correspondiente al Ejercicio 2011.

Que la presente se dicta en virtud de las atribuciones conferidas por el Art. 72° del Estatuto Universitario y por la Resolución (CS) N° 283/05.

Por ello,

EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

RESUELVE:

ARTICULO 1°: Aprobar el dictado del Curso de Posgrado denominado "Estrategias de comercialización y posicionamiento para empresas turísticas", cuyo programa y características generales se detallan en el Anexo de la presente Resolución.

ARTICULO 2°: Designar como docente expositor para el dictado del curso al Mg. Armando Azeglio y como coordinador al Lic. Ariel Barreto.

ARTICULO 3°: El gasto autorizado en la presente deberá imputarse a las Partidas

00160



que correspondan, Dependencia 004.000, Fuente 12, Programa 04.03.00.04, Presupuesto 2011, Organización Funcional por Programas.

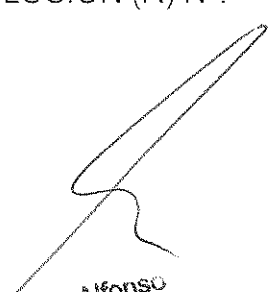
ARTICULO 4º: Disponer que el curso tendrá una duración total de cuarenta horas (40) y que se podrá dictar hasta el ciclo lectivo 2013.

ARTICULO 5º: Establecer un cupo máximo de treinta y cinco (35) alumnos. En el caso que la cantidad de postulantes excedan esa cifra, el docente a cargo realizará la selección correspondiente.

ARTICULO 6º: Regístrese, practíquense las comunicaciones de estilo y archívese.

RESOLUCION (R) N°:

00160



Mg. Alfredo Alfonso
Secretario General
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES



Gustavo Eduardo López
Rector
Universidad Nacional de Quilmes

ANEXO

Título del Curso de Posgrado: "Estrategias de comercialización y posicionamiento para empresas turísticas".

Docente Expositor: Mg. Armando Azeglio.

Docente Coordinador: Lic. Ariel Barreto.

Lugar de Realización: Universidad Nacional de Quilmes - Roque Sáenz Peña 352, Bernal.

Carga horaria: 40 horas.

Fecha de realización: año 2011 con aprobación hasta el 2013.

Destinatarios: Graduados en administración, turismo, hotelería y demás carreras afines.

Objetivos:

- Una nueva manera de interpretar el escenario que rodea a los negocios y una nueva forma de pensar la empresa y el rol de cada uno en relación a ella.

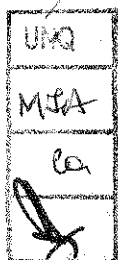
Específicos: 1. Evaluar la importancia de los nuevos escenarios competitivos y reconocer su impacto a nivel nacional e internacional. 2. Internalizar el concepto de pensamiento estratégico aplicado al ámbito empresario. 3. Incorporar el modelo de las tres dimensiones mercadoproducto y analizar su aplicación a la resolución de diversas problemáticas competitivas

- Conocer los nuevos conceptos y herramientas de análisis que permitan una mejor comprensión y un mejor diseño de la estrategia empresaria.

Específicos: 1. Incorporar herramientas para el análisis competitivo de distintos sectores de mercado. 2. Incorporar el concepto y la metodología de análisis de la Cadena de Valor 3. Incorporar herramientas para el análisis de portafolio de productos y servicio 4. Incorporar los conceptos de ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado

- Comprender las variables y los mecanismos de implementación que permiten llevar la estrategia competitiva a la práctica.

Específicos: 1. Incorporar los conceptos y las herramientas fundamentales del Marketing. 2. Comprender el funcionamiento sinérgico, equilibrado y planificado de las variables del



Marketing-Mix. 3. Incorporar el concepto y las metodologías básicas del Marketing de Servicios. 4. Desarrollar un plan estratégico de marketing

Contenidos y bibliografía:

MÓDULO I

Fundamentos de la estrategia competitiva

Objetivos del módulo

GENERAL

Incorporar:

- una nueva manera de *interpretar* el escenario que rodea a los negocios y
- una nueva forma de *pensar* la empresa y el rol de cada uno en *relación a ella*.

ESPECÍFICOS

1. Evaluar la importancia de los *nuevos escenarios competitivos* y reconocer su impacto a nivel nacional e internacional.
2. Internalizar el concepto de *pensamiento estratégico* aplicado al ámbito empresarial.
3. Incorporar el modelo de las *tres dimensiones mercadoproducto* y analizar su aplicación a la resolución de diversas problemáticas competitivas

- 1) El mercado 1.1) Nuevos escenarios Competitivos: 1.2 La transformación de la materia ; 1.3 La transformación de la energía 1.3 La Transformación del tiempo 1.4 La transformación del espacio
- 2) El escenario Argentino, 2.1 Nuevos escenarios competitivos 2.2 Nuevos valores buscados por la demanda 2.3 nuevas exigencias a la gestión empresarial 2.4 nuevas actitudes de empresarios y ejecutivos; 2.5 Nuevas Estructuras del Mercado 2.6 Evolución del escenario
- 3) El pensamiento estratégico 3.1 de la táctica a la estrategia 3.2 Los enemigos de pensamiento estratégico 3.3 Los aliados del pensamiento estratégico. 3.4 Desarrollo de una estrategia de marketing
- 4) Las tres dimensiones del mercado- producto : 4.1 El producto funcional o físico 4.2 El producto económico 4.3 El producto imaginario 4.4 Del producto físico al producto imaginario 4.5 La complejidad del producto turístico

Bibliografía: Wilensky Alberto (2008). "Marketing Estratégico". Editorial Roberto Lacombe.

MÓDULO II

Desarrollo de la estrategia competitiva

Objetivos del módulo

GENERAL

Incorporar un conjunto de *conceptos y herramientas* de análisis que permitan una mejor comprensión y un mejor diseño de la estrategia empresarial

ESPECÍFICOS

1. Incorporar herramientas para el *análisis competitivo* de distintos sectores de mercado.
2. Incorporar el concepto y la metodología de análisis de la *Cadena de Valor*
3. Incorporar herramientas para el *análisis de portafolio* de productos y servicio
4. Incorporar los conceptos de *ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado*

- 1) Estrategias competitivas genéricas: a) Liderazgo en costos b) Diferenciación c) Alta segmentación
- 2) Herramientas del análisis estratégico 2.1 Análisis de portafolio: los cuadrantes de la matriz BCG: negocios signos de interrogación; negocios "vaca lechera" ; negocios "estrella"; negocios "perro"
- 3) La cadena de creación del Valor: Actividades primarias; Actividades de soporte o de apoyo
- 4) Posicionamiento Competitivo: las 22 leyes del posicionamiento: La ley del liderazgo; la ley de la categoría; la ley de la mente; ejemplos de posicionamiento

Bibliografía:

Wilensky Alberto (2008). "Marketing Estratégico" Editorial Roberto Lacombe.

Lambin, Jean Jacques (1987). Marketing Estratégico. Mc Graw-Hill. México.

McCarthy, Jerome (1980). Comercialización. Editorial El Ateneo. Buenos Aires.

Palacio Enrique (1989). Comercialización para Publicitarios. Editorial Macchi. Buenos Aires.

Ries y Trout (1989). Posicionamiento. Mc Graw Hill. Barcelona.

Ries y Trout (2003). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Mc Graw-Hill. Barcelona.

Ries y Trout (1999) El poder de lo Simple Mc Graw-Hill. Barcelona.

MÓDULO III

Estudio del consumidor Desarrollo de marca. Canales de distribución

Objetivos del módulo

GENERAL

Comprender las variables y los mecanismos de *implementación* que permiten llevar la Estrategia Competitiva a la práctica

ESPECÍFICOS

1. Incorporar los *conceptos* y las *herramientas* fundamentales del Marketing
2. Comprender el funcionamiento *sinérgico, equilibrado y planificado* de las variables del Marketing-Mix.

3. Incorporar el *concepto* y las *metodologías básicas* del Marketing de Servicios
4. Desarrollar un plan estratégico de marketing

- 1) El consumidor: Necesidades y poder adquisitivo, los roles de compra; el deseo simbólico
- 2) La segmentación: formas de segmentar un mercado; requisitos básicos; tipos de segmentación
- 3) El ciclo de vida de los tres productos; el ciclo de vida del negocio
- 4) La Marca; como "juega la marca"; nociones estratégicas
- 5) Canales de distribución; tipos de canales, ventajas y desventajas. Selección de los mejores canales
- 6) Comunicación; Cuando no hacer publicidad como evaluar estratégicamente una campaña;
- 7) El sitio Web de una Hotel como elemento estratégico de comunicación: La estructura; el dominio; el uso de banners, técnicas para el posicionamiento en buscadores. Las once leyes de creación de una marca en internet.
- 8) El Producto como servicio: Dos grandes clases de servicio: Servicios de tipo práctico; servicios de tipo simbólico. La "fabricación del servicio": el soporte físico, el personal de contacto; los demás clientes; los servicios periféricos
- 9) El precio: como "juega" el precio; el objetivo de la política de precio; nociones de Yield Management.
- 10) El plan comercial: Diagnóstico; pronóstico; objetivos; estrategias; control de resultados

Bibliografía:

Wilensky Alberto (2008). "Marketing Estratégico" Editorial Roberto Lacombe.

Lambin, Jean Jacques (1987). Marketing Estratégico. Mc Graw-Hill. México.

Mc Carthy, Jerome (1980). Comercialización. Editorial El Ateneo. Buenos Aires.

Palacio Enrique (1989). Comercialización para Publicitarios. Editorial Macchi. Buenos Aires.

Ries y Trout (1989). Posicionamiento. Mc Graw Hill. Barcelona.

Ries y Trout (2003). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Mc Graw-Hill. Barcelona.

Ries y Trout (1999) El poder de lo Simple Mc Graw-Hill. Barcelona.

Metodología: Teórico-práctico.

Modalidad: Presencial.

Evaluación: Presentación de Trabajo final integrador / Estudio de caso.

Requisitos de asistencia: Asistencia al 80 % del total de las clases.

00160



Certificación: Certificados de Asistencia y Aprobación de la UNQ. Aprobación de trabajo monográfico.

Cupo máximo: Matricula máxima 35

- 10 cupos AHT*
- 15 cupos egresados UNQ.
- 10 cupos otras universidades

* Los 10 cupos para la AHT son exclusivamente para sus afiliados.

Arancel:

- General: PESOS OCHOCIENTOS CON 00/100 (\$ 800,00).
- Comunidad Universidad Nacional de Quilmes (Graduados de la Universidad Nacional de Quilmes, docentes y personal administrativo y de servicios): PESOS CUATROCIENTOS CON 00/100 (\$400,00).
- Alumnos de Doctorado y/o Maestrías Universidad Nacional de Quilmes: EXENTOS DE PAGO.
- Alumnos Asociación Hoteles de Turismo: EXENTOS DE PAGO.

Presupuesto:

El curso se encuentra financiado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT) en el marco del Convenio que esta Institución mantiene con la Universidad Nacional de Quilmes y que fuera aprobado mediante Resolución (CS) N° 329/08.

La Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT) contribuirá con PESOS DOS MIL QUINIENTOS CON 00/100 (\$ 2.500,00) y la Secretaría de Posgrado se hará cargo del pago de PESOS QUINIENTOS CON 00/100 (\$500,00) para cumplimentar los honorarios docentes.



Requerimientos:

Los currículos de los docentes constan de fs. 11 a 14 del Expediente N° 827-0289/11.

ANEXO RESOLUCIÓN (R) N°:

Mg. Alfredo Alfonso
Secretario General
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

00160

Gustavo Quilmes
Rector
Universidad Nacional de Quilmes