



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Universidad Nacional de Quilmes. Departamento de Economía y
Administración

Marketing



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Universidad Nacional de Quilmes. Departamento de Economía y Administración. (2024). Marketing. (Programa). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/6458>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Departamento de Economía y Administración
Programa Libre – Cursos Presenciales

Carreras:

Licenciatura en Administración Hotelera – Plan 2024/2025

Licenciatura en Comercio Internacional – Plan 2012/15

Licenciatura en Comercio Internacional - Plan 2024

Tecnicatura Universitaria en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas – Plan 2016

Licenciatura en Gestión de Recursos Humanos y Relaciones Laborales– Plan 2015

Año: 2024

Curso: Marketing

Créditos: 10 - DIEZ

Núcleo al que pertenece: Licenciatura en Administración Hotelera – Plan 2014/2015: **Formación específica**
Licenciatura en Comercio Internacional – Plan 2012/15: **Electivo**

Licenciatura en Comercio Internacional - Plan 2003: **Electivo**

Tecnicatura Universitaria en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas – Plan 2016:

Núcleo de Formación Básica

Licenciatura en Gestión de Recursos Humanos y Relaciones Laborales– Plan 2015
Electivo

Tipo de Asignatura: Teórico-Práctica

Presentación y Objetivos:

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

Contenidos mínimos:

El Marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad. Valor. Calidad de Servicio al Cliente. Ética. Marketing y Sociedad. Marketing no empresarial. Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas. Conducta de compra del consumidor. Marketing de negocio a negocio. Segmentación, Diferenciación, Posicionamiento. Inteligencia Comercial e investigación de mercado. Producto. Servicio. Logística y Canales de distribución. Comunicaciones Integradas. Publicidad y RRPP. Promoción -Marketing Directo y Ventas Personales. Precios. El mercado global. El Marketing en la era digital.

Contenidos Temáticos o Unidades:

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

Definición de Marketing. Conceptos básicos del marketing. Filosofías. Orientaciones. Proceso del Marketing. Razones para estudiar Marketing.

UNIDAD 2 – Valor-Calidad de Servicio al Cliente-

Valor al cliente. Satisfacción. Como proporcionar valor y satisfacción al cliente. Cómo atraer y retener clientes. Cadena de Valor. Marketing de relación. Introducción a la calidad.

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.

UNIDAD 4- Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas

Planeamiento estratégico. Plan de Marketing. Misión. Objetivos. Análisis situacional. Ventaja Competitiva. Descripción de la estrategia de marketing. Estrategias de crecimiento de Productos. Cruz de Porter. Análisis FODA.

UNIDAD 5- Inteligencia Comercial y Estimación de la Demanda

Sistemas e apoyo a las decisiones de Marketing. El papel de la investigación. Pasos de la investigación de marketing. Internet y la investigación. Inteligencia competitiva. Estimación de la demanda.

UNIDAD 6- Mercado de consumo y conducta de compra del consumidor

Importancia de comprender el comportamiento del consumidor. El proceso de toma de decisiones. Tipos de decisiones y niveles de participación. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra. Influencias culturales, sociales, individuales, psicológicas.

UNIDAD 7– El mercado de negocios y el comportamiento de compra de los negocios

Definición. Marketing de relaciones y alianzas estratégicas. Categorías de clientes. Comparación del mercado de negocios con el de consumo. Tipos de producto. Comportamiento de compras.

UNIDAD 8 – Conocimiento y comprensión de la competencia

Tipos de competencia. Análisis de los competidores. Posiciones y estrategias competitivas.

UNIDAD 9 – Segmentación y selección de los mercados meta. Diferenciación – Posicionamiento

Definición. Importancia de la segmentación de mercados. Criterios para una segmentación exitosa. Bases para la segmentación de los mercados de consumidores. Bases para la segmentación de mercados de negocios. Estrategias para la selección de mercados meta. Diferenciación. Posicionamiento.

UNIDAD 10– Administración de productos y marcas

Concepto. Tipos. Productos unitarios, líneas y mezclas. Creación y administración de marcas. La importancia de nuevos productos. Ciclos de vida del producto. Los niveles de producto.

UNIDAD 11 – Administración de servicios

Concepto de servicio. Modelo molecular. La experiencia del servicio. El modelo Servucción. Intangibilidad. Inseparabilidad. Heterogeneidad. El carácter perecedero. Las experiencias del servicio.

UNIDAD 12 – Estrategias y tácticas de precios

La importancia del precio. Objetivos de la asignación de precios. Precio y Valor. Determinantes de la demanda. La determinante del costo del precio. Otros determinantes del precio. Cómo fijar el precio de un producto

UNIDAD 13- Plaza, canales de distribución y administración de la cadena de distribución

Conceptos de logística, plaza y canales de distribución –Tipos de canales- Estructura- Administración- Decisiones.

UNIDAD 14 – Las comunicaciones integradas

El papel de las comunicaciones en la mezcla de marketing. El mix de promoción. Presupuesto de comunicaciones Metas y tareas. El concepto AIDA. Factores que afectan la mezcla de comunicaciones. Comunicación integrada de marketing.

UNIDAD 15- Publicidad y Promoción de Ventas

Efectos de la publicidad. Tipos. Decisiones creativas. Decisiones de medios. Promoción. Objetivos. Herramientas y plataformas

UNIDAD 16 – Marketing directo - Relaciones Públicas y Ventas Personales

Objetivos. El rol del marketing directo y de las relaciones públicas en la mezcla de comunicaciones. Plataformas. Funciones. Ventas personales. Objetivos. Diseño de una fuerza de ventas. Organización y administración. Motivación y compensación. Seguimiento y control.

UNIDAD 17 – El marketing internacional

Marketing Global en el siglo XXI- El entorno del Marketing Global- Las decisiones de internacionalización- En qué mercados entrar – Cómo entrar en el mercado. .

UNIDAD 18– El Marketing en la era digital

- Principales fuerzas que moldean la era digital. Digitalización y conectividad. Estrategias de marketing en la era digital. Áreas de Comercio electrónico. Realización del comercio electrónico.

BIBLIOGRAFIA

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

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos 1.1.

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall – Capítulo 1

- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel 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

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos 1.4
- Lecturas de Marketing: Introducción a la Calidad – Lectura – Aldo F. Albarellos

Bibliografía Ampliatoria

- Lecturas de Marketing: Introducción a la Calidad – Lectura – Aldo F. Albarellos
- Todo el poder al cliente – Karl Albrecht- Edit Paidós Empresa
- Administración y Control de la Calidad - Evans y Lindsay – 4ta Edición – Editorial Thomson

UNIDAD 3 – Marketing no empresarial – Marketing y Sociedad

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos . 1.3

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong – Editorial Prentice Hall 11va edición – Cap. 20
- Marketing –Conceptos y Estrategias. Miguel Santesmases Mestre- Francisca Sánchez de Dusso – Graciela Kosiak de Gesualdo – 2000- Editorial Pirámide- Capítulos 21 y 22.

UNIDAD 4- Organización, Planeamiento y Estrategias Competitivas

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos . 2.1
- Ventaja Competitiva- Michael Porter – Editorial Continental- Cap. 1 y 2

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong – Editorial Prentice Hall 11va edición – Cap. 2
- Lecturas de Marketing: El Plan de Marketing – Lectura – Aldo F. Albarellos
- 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

UNIDAD 5 - Inteligencia Comercial y Estimación de la Demanda

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos . 2.2 y 2.3.

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall – Capítulo 4
- Investigación de mercados- Jeffrey Pope- Edit. Norma

UNIDAD 6- Mercado de consumo y conducta de compra del consumidor

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos 3.1

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall – Capítulo 5
- Comportamiento del Consumidor – Henry Assael – 6ta edición- Edit Thomson
- Marketing Estratégico – Alberto L. Wilensky – Fondo de Cultura Económica - 2000

UNIDAD 7 – El mercado de negocios y el comportamiento de compra de los negocios

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos 3.2

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall – Capítulo 6
- 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 – Conocimiento y comprensión de la competencia

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos 3.3

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall – Capítulo 17

UNIDAD 9 – Segmentación y selección de los mercados meta. Diferenciación – Posicionamiento

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos 4.1
- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos 4.2.

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall – Capítulo 7
- Mayonesa - Dr. Alberto Levy- http://www.levycoisean.com/levy/editorial_libros.htm
- Posicionamiento- Al Ries y Jack Trout- Editorial Mc Graw Hill

UNIDAD 10– Administración de productos y marcas

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos 4.3., 5.1. y 5.2

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall – Capítulos 8 y 9
- 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. II– Editorial Norma

UNIDAD 11 – Administración de servicios

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos 5.3

Bibliografía Ampliatoria

- Albarellos – Estrategia y Gestión de Emprendimientos – Autores varios – editorial Buyatti – 2008
- Fundamentos del marketing de servicios - Hoffman K.D. y Bateson John. 2da edición – Editorial Thomson-2002 – Capítulos 1 y 2
- Lecciones del sector de servicios – James Leskett - Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. I – Editorial Norma

UNIDAD 12 – Estrategias y tácticas de precios

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos 5.4

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall – Capítulo 10 y 11
- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel 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 13- Plaza, canales de distribución y administración de la cadena de distribución

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos 6.1.

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing Versión para Latinoamérica. 11va edición. Editorial Pearson. Cap. 12
- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 15 Canales de Distribución
- Aspectos estratégicos de la distribución – H. Takeuchi. Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– 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 14 – Las comunicaciones integradas

Bibliografía Obligatoria

- Marketing UNQ. Autor Aldo Albarellos 6.2.

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall – Capítulo 14
- Las Claves del Marketing actual- Jorge Stern – Guillermo Testorelli – Miguel Ángel Vicente – Grupo Editorial Norma- enero 2005 – Capítulo 14 Comercio electrónico

- La política de comunicaciones – Steven Star Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 15- Publicidad y Promoción de Ventas

Bibliografía Obligatoria

- Marketing. UNQ. Aldo Albarellos 6.3 y 6.4.

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall – Capítulo 15
- La política de comunicaciones – Steven Star Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 16 – Marketing directo - Relaciones Públicas y Ventas personales

Bibliografía Obligatoria

- Marketing. UNQ. Aldo Albarellos 6.5
- Marketing. UNQ. Aldo Albarellos 6.6
- Marketing. UNQ. Aldo Albarellos 6.7

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall – Capítulo 15 y 16
- La política de comunicaciones – Steven Star Harvard Business Review – La esencia del marketing Vol. II– Editorial Norma

UNIDAD 14 – Ventas personales

Bibliografía Obligatoria

- Marketing. UNQ. Aldo Albarellos 6.7

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall – Capítulo 16

UNIDAD 17 – El marketing internacional

Bibliografía Obligatoria

- Marketing. UNQ. Aldo Albarellos 7.1.

Bibliografía Ampliatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editorial Prentice Hall Capítulo 19
- Marketing Internacional – Frank Bradley y Haydeé Calderón – Editorial Prentice Hall – 5ta edición

UNIDAD 18 – El Marketing en la era digital

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Versión para Latinoamérica – Philip Kotler y Gary Armstrong- Edición Nro 11 editoria Prentice Hall Capítulo 18

Bibliografía Ampliatoria

- Principios de Mercadotecnia en Internet – Ward Hanson – Editorial Thomson

- Marketing en Internet – Daniel S. Janal – Editorial Prentice Hall
- Ciberestrategia – Pauline Bickerton, M. Bickerton y Kate Simpson Holley – Editorial Prentice Hall

Bibliografía ampliatoria específica de la carrera

- Marketing Internacional de lugares y destinos. Philip Kotler y otros. 2007. Editorial Pearson Addison Wesley
- Marketing Turístico. Philip Kotler y otros. Editorial Prentice Hall 2011.
- Estrategia y Gestión de Emprendimientos Hoteleros . Albarellos Aldo — Autores varios – editorial Buyatti – 2008
- Hotel Brand Identity. Giménez Marc. Inst. Monsa de ediciones. 2011
- Atención al cliente en hostelería. Chon Kye Sung y Sparrowe R. Paraninfo 2011

Evaluación

La evaluación del examen se ajusta al Régimen de Estudios vigente, conforme a la Res. (C.S.): 201/18 de la U.N.Q.

Como requisito previo al examen presencial, este curso prevé la confección y aprobación de un **Plan de Marketing**, que lo habilita a la instancia presencial.

La instancia evaluatoria LIBRE consta de dos partes:

a) El Plan de Marketing

El instructivo para la elaboración del Plan de Marketing debe *solicitarse* a la dirección de la carrera, como mínimo 60 días antes de la fecha de examen final (marcada en Calendario Académico) a efectos de que, el/la estudiante tenga la posibilidad de elaborarlo con el debido tiempo. El pedido se formaliza a través del correo: admhotel@unq.edu.ar. Dicho trabajo será individual y se realizará sin la tutoría de la/el docente a cargo del curso.

Cumplido esto, el/la estudiante deberá enviar a la misma cuenta el trabajo final **al menos 20 días antes del examen** para su correspondiente evaluación.

b) El examen presencial

Para acceder a esa instancia, se debe aprobar el requisito anterior (Plan de Marketing). El examen presencial se compone de una instancia escrita para luego pasar a una instancia oral. Ambas deben ser aprobadas para acreditar la materia.

El presente programa tendrá una validez de 4 (cuatro) años a partir de su aprobación, según artículo 7 de la Resolución (CS) N° 171/22.