

TECNICATURA EN GESTIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

Comercialización I

**Segundo Año
Primer Cuatrimestre
2011**

OBJETIVOS GENERALES

Que el alumno pueda:

- Utilizar los conceptos teóricos relacionados con la comercialización para desarrollar productos y servicios.
- Adquirir las herramientas necesarias para su implementación.
- Desarrollar actitud de servicio.
- Detectar y desarrollar oportunidades de negocios vinculados al Turismo y la Hotelería.
- Desarrollar la creatividad en el diseño de productos y servicios.
- Integrar y aplicar todos los conocimientos adquiridos en la planificación y armado de estrategias en las empresas.

NORMAS DE APROBACIÓN

Para obtener la **REGULARIDAD** de la materia, el alumno deberá tener:

- 75% de asistencia a clases.
- El promedio de notas deberá ser entre 4 (60%) y 10 (100%). Las notas consisten en: a) un promedio de trabajos prácticos, b) las notas de los parciales y c) una nota actitudinal (que incluye asistencia a clases, puntualidad en la entrega de trabajos, participación en clase y cualquier otro aspecto que el profesor considere relevante).
- Todos los parciales tienen un recuperatorio. El alumno que no apruebe los recuperatorios, no regularizará la materia, es decir su condición final será **Libre**.

- Los trabajos prácticos serán promediados y deberán tener un porcentaje mínimo del 60 %.

Para obtener la condición de **PROMOCION** de la materia, deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- 75% de asistencia a clases.
- Asistencia perfecta a las instancias evaluatorias (No se aceptarán certificados de ningún tipo)
- Rendir y aprobar todas las instancias evaluatorias
- Promedio general de 7 (81%) en adelante.
- Rendir y aprobar el examen integrador con una calificación igual o superior a 7 (81%)

CONTENIDOS

Unidad I: Introducción al marketing

Concepto básico de Marketing, necesidades, deseos y demandas. Evolución del concepto. Proceso de Administración de Marketing. Componentes de la mezcla comercial.

Unidad II: Marketing y los Servicios

¿Que es un servicio?. Características de los servicios. Tendencias en las empresas de servicios. Proceso de Servuccion. Elementos que lo componen. Momentos de verdad.

Unidad III: Planeación estratégica del marketing

El concepto del negocio; Visión y Misión. Unidades estratégicas de negocios; la gran estrategia empresarial. Matriz BCG. Estrategias de Crecimiento; Matriz Ansoff.

Unidad IV: Análisis del ambiente Interno y Externo

Ambiente externo de la empresa; macroentorno y microentorno. Modelo de la rivalidad ampliada (de Porter).. Ambiente interno de la empresa; Cadena de valor. Desarrollo de la Matriz FODA.

Unidad V: Investigación de mercados

Concepto. Objetivos. Proceso de la investigación. Tipos y métodos. Fuentes de información primaria y secundaria. Instrumentos y herramientas de la investigación de Mercados. Herramientas para medir la satisfacción de los clientes.

Unidad VI: Comportamiento del Consumidor

Modelo del comportamiento del consumidor. Estímulos de Marketing, otros estímulos, la caja negra del consumidor, respuestas. Factores que influyen en el comportamiento. Culturales. Sociales. Personales y Psicológicos. El proceso de decisión de compra.

Unidad VII: Segmentación de Mercado y Posicionamiento

Concepto de segmentación de mercados. Ventajas competitivas y el Posicionamiento. La calidad como ventaja competitiva en la empresa de servicios; Modelo de las cinco brechas de la calidad.

Bibliografía:

- Fernández, Pablo. ***La gestión del Marketing de Servicios***. Editorial Gránica. 2004. Buenos Aires.
- Kotler, Philip. ***Mercadotecnia para Hoteles y Destinos Turísticos***. Editorial Prentice-Hall. 1997. México.
- Kotler, Philip. ***Mercadotecnia***. Sexta – Décima edición. Editorial Prentice-Hall. México 1996.
- Kotler, Philip. ***Marketing para Turismo***. Editorial Prentice-Hall. México 2004.
- Cobra, Marcos. ***Marketing de Servicios***. Editorial. Mc Graw-Hill
- Eiglieker, P. / Langeard, E. ***Servucción***. Editorial Mc. Graw-Hill. España.

Wilnsky Alberto



Objetivos:

- Utilizar los conceptos teóricos relacionados con la comercialización para desarrollar productos y servicios.
- Adquirir las herramientas necesarias para su implementación.
- Desarrollar actitud de servicio.
- Detectar y desarrollar oportunidades de negocios vinculados al Turismo y la Hotelería.
- Desarrollar la creatividad en el diseño de productos y servicios.
- Integrar y aplicar todos los conocimientos adquiridos en la planificación y armado de estrategias en las empresas.

UNIDAD TEMÁTICA	CONTENIDOS / PROBLEMAS	ESTRATEGIAS SELECCIONADAS (ACTIVIDADES)	FECHAS DE DESARROLLO , EVALUACIONES Y RECUPERACIONES
Unidad I	Concepto básico de Marketing, necesidades, deseos y demandas. Evolución del concepto. Proceso de Administración de Marketing. Componentes de la mezcla comercial.	Clases teóricas practicas, explicativas, participativas, técnicas deductivas e inductivas	9-11-16 marzo
Unidad II	¿Que es un servicio?. Características de los servicios. Tendencias en las empresas de servicios. Proceso de Servuccion. Elementos que lo componen. Momentos de verdad.	Clases teóricas practicas, explicativas, participativas, técnicas deductivas e inductivas	18-23 marzo

UNIDAD TEMÁTICA	CONTENIDOS / PROBLEMAS	ESTRATEGIAS SELECCIONADAS (ACTIVIDADES)	FECHAS DE DESARROLLO , EVALUACIONES Y RECUPERACIONES
TP integrador		Exposición Oral grupal que integra conceptos de U1 y U2	30- marzo
Unidad III	El concepto del negocio; Visión y Misión. Unidades estratégicas de negocios; la gran estrategia empresarial. Matriz BCG. Estrategias de Crecimiento; Matriz Ansoff.	Clases teóricas prácticas, explicativas, participativas, técnicas deductivas e inductivas	1 marzo- 6-8 abril
TP integrador		Exposición Oral grupal que integra conceptos de U3	13- abril
Unidad IV	Ambiente externo de la empresa; macroentorno.	Clases teóricas prácticas, explicativas, participativas, técnicas deductivas e inductivas	15-abril
Parcial I	Unidades 1, 2 y 3		20 abril Viernes
Unidad IV	Microentorno. Modelo de la rivalidad ampliada (de Porter).	Clases teóricas prácticas, explicativas, participativas, técnicas deductivas e inductivas	29- abril
Unidad IV	Ambiente interno de la empresa; Cadena de valor. Desarrollo de la Matriz FODA.	Clases teóricas prácticas, explicativas, participativas, técnicas deductivas e inductivas	4 mayo
TP integrador		Exposición Oral grupal que integra conceptos de U4	6- mayo

UNIDAD TEMÁTICA	CONTENIDOS / PROBLEMAS	ESTRATEGIAS SELECCIONADAS (ACTIVIDADES)	FECHAS DE DESARROLLO , EVALUACIONES Y RECUPERACIONES
Unidad V	Concepto. Objetivos. Proceso de la investigación. Tipos y métodos. Fuentes de información primaria y secundaria. Instrumentos y herramientas de la investigación de Mercados. Herramientas para medir la satisfacción de los clientes.	Clases teóricas practicas, explicativas, participativas, técnicas deductivas e inductivas	11- 13-18 mayo
TP integrador		Exposición Oral grupal que integra conceptos de U5	20- mayo
Unidad VI	Modelo del comportamiento del consumidor. Estímulos de Marketing, otros estímulos, la caja negra del consumidor, respuestas. Factores que influyen en el comportamiento. Culturales. Sociales. Personales y Psicológicos. El proceso de decisión de compra.	Clases teóricas practicas, explicativas, participativas, técnicas deductivas e inductivas	27- mayo 1 junio
TP integrador		Exposición Oral grupal que integra conceptos de U6	3- junio
Unidad VII	Concepto de segmentación de mercados. Ventajas competitivas y el Posicionamiento. La calidad como ventaja competitiva en la empresa de servicios; Modelo de las cinco brechas de la calidad.	Clases teóricas practicas, explicativas, participativas, técnicas deductivas e inductivas	8- 10-junio
TP integrador		Exposición Oral grupal que integra conceptos de U7	17 junio
Parcial II	Unidades 4, 5, 6 y 7		15 junio Miércoles
Coloquios			24 junio
Recuperatorios			22 junio



Objetivos:

Que el alumno pueda:

- Utilizar los conceptos teóricos relacionados con la comercialización para desarrollar productos y servicios.
- Adquirir las herramientas necesarias para su implementación.
- Desarrollar actitud de servicio.
- Detectar y desarrollar oportunidades de negocios vinculados al Turismo y la Hotelería.
- Desarrollar la creatividad en el diseño de productos y servicios.
- Integrar y aplicar todos los conocimientos adquiridos en la planificación y armado de estrategias en las empresas.

UNIDAD TEMÁTICA	CONTENIDOS / PROBLEMAS	ESTRATEGIAS SELECCIONADAS (ACTIVIDADES)	FECHAS DE DESARROLLO , EVALUACIONES Y RECUPERACIONES
Unidad I	Evolución y proceso	Clase teórica	11/3
Unidad I	Mezcla comercial	Clase teórica	15/3
Unidad I	Mezcla comercial	Clase teórica	18/3
Unidad I	Trabajo Práctico U1		22/3
Unidad II	Tendencias	Clase teórica	29/3

Unidad II	Proceso de servucción – Momentos de verdad		1-4
Unidad II	Trabajo Práctico U2	Casos prácticos -video	5/4
Unidad III	Visión y Misión		8/4
Unidad III	U.E.N. – BCG	Clase teórica	12/4
Unidad III	Gran Estrategia Empresaria – Crecimiento ansoff	Clase teórica. Caso	15/4
Unidad III	Trabajo Práctico U3	Clase teórica	19/4
	Viernes Santo		22/4
Unidad,	1er. Parcial		26/4
Unidad IV	Análisis Externo - Análisis Macroentorno	Clase teórica	29/4
Unidad IV	Análisis Microentorno	Clase teórica	3/5
Unidad IV	FODA - Trabajo Práctico U4	Clase teórica Estudio de	6/5
Unidad IV	Semana de finales		10/5
Unidad IV	Semana de finales		13/5
Unidad IV	Concepto – Tipos y métodos – Información primaria. Y secundaria	Clase teórica. Trabajo	17/5
Unidad IV	Instrumentos y herramientas. Medición de la satisfacción	Clase teórica. Trabajo de	20/5
	Feriado – 1er. Gobierno Patrio		24/5
Unidad V	Trabajo Práctico U5	Entrega de trabajos	27/5
Unidad VI	Modelo de Comportamiento - Factores	Clase teórica, Casos Hotelería	31/5
Unidad VI	Proceso de decisión – Trabajo Práctico U6	Clase Práctica	3/6
Unidad VII	Segmentación y Posicionamiento	Clase teórica	7/6
Unidad VII	Calidad y Modelo de 5 brechas	Clase teórica	10/6

Unidad VII	Trabajo Práctico U7	Clase Práctica	14/6
	2do. Parcial	Parcial	17/6
	Recuperatorios	Recuperatorio Parcial 1 y	21/6
	Coloquios		24/6