

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**  
**FACULTAD POLITÉCNICA**  
**GESTIÓN DE LA HOSPITALIDAD**  
**PLAN 2005**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**I. - IDENTIFICACIÓN**

- |                                    |             |
|------------------------------------|-------------|
| 1. Materia                         | : Marketing |
| 2. Semestre                        | : Cuarto    |
| 3. Horas semanales                 | : 5 horas   |
| 3.1. Clases teóricas               | : 5 horas   |
| 3.2. Clases prácticas              | : 0 horas   |
| 4. Total real de horas disponibles | : 80 horas  |
| 4.1. Clases teóricas               | : 80 horas  |
| 4.2. Clases prácticas              | : 0 horas   |

**II. - JUSTIFICACIÓN**

Las empresas de servicios, como es el caso de la Hospitalidad, deben captar y sensibilizarse con las necesidades de sus clientes potenciales, a fin de ofrecer un buen servicio y asegurar los recursos que les permitan sobrevivir y crecer en un medio altamente competitivo.

En este sentido, los conceptos y la aplicación de las Técnicas de Marketing, constituyen un medio que podrían ayudar a alcanzar estos objetivos.

**III. - OBJETIVOS**

1. Analizar los elementos básicos de conceptos de Marketing.
2. Identificar la función de Marketing dentro de una empresa.
3. Elaborar un programa de Marketing Hotelero.

**IV. - PRE – REQUISITOS**

No tiene

**V. - CONTENIDO**

**5.1. Unidades programáticas**

1. Fundamentos del Marketing
2. Estudio de las necesidades
3. Mercado de consumo y comportamiento de compra del consumidor
4. Selección del Mercado Meta
5. Estrategia de Precios
6. El enfoque práctico en un hotel de los elementos básicos de Marketing.

**5.2. Desarrollo de las unidades programáticas**

1. Fundamentos del Marketing
  - 1.1. Que es Marketing
  - 1.2. Objetivo del Marketing
  - 1.3. Marketing del turismo
  - 1.4. Futuro del Marketing
  - 1.5. Administración del Marketing
2. Estudio de las necesidades
  - 2.1. Conceptos fundamentales del Marketing
  - 2.2. Dirección de Marketing
  - 2.3. Filosofías de la dirección
3. Mercado de consumo y comportamiento de compra del consumidor
  - 3.1. Modelo de compra del consumidor
  - 3.2. Características que afectan al comportamiento del consumidor
  - 3.3. Participación del consumidor en la decisión de compra
  - 3.4. Proceso de decisión de compra
4. Selección del Mercado Meta
  - 4.1. Definición del Mercado Meta
  - 4.2. Estimación de la Demanda
  - 4.3. Pronóstico de la Demanda Futura
  - 4.4. Segmentación del Mercado
5. Estrategia de Precios
  - 5.1. Factores a considerar en la fijación de precios

6. El enfoque práctico en un hotel de los elementos básicos de Marketing.

## **VI. - ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS**

1. Investigación bibliográfica de los temas presentados
2. Elaboración de trabajos prácticos
3. Extensión Universitaria

## **VII. - MEDIOS AUXILIARES**

1. Pizarron
2. Texto
3. Bibliografía de apoyo
4. Proyector de Audiovisuales

## **VIII. - EVALUACIÓN**

1. Requisitos para el examen final
  - 1.1. Dos pruebas parciales
  - 1.2. Trabajos prácticos
2. Examen final
  - 2.1. Prueba final escrita
3. Calificación final

## **IX. - BIBLIOGRAFÍA**

- Alries. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing / Alries y Jack Trout.
- Armstrone, Gary. Mercadotecnia / Gary Armstrone - VI Edición.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing / Philip Kotler, Kevin Séller. - XII Edición.
- Kotler, Philip. los 10 Pecados Captales del Marketing- Philip Kotler.
- Kotler, Philip. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo / Philip Kotler- John nBower James Makews. - 1ra Edición.