UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
LICENCIATURA EN GESTIÓN DE LA HOSPITALIDAD
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIOS

Resolución Nº 21/16/04-00 Acta Nº 1112/09/08/2021 - ANEXO 02

I. - IDENTIFICACIÓN

1.	Asignatura	: Marketing
2.	Semestre	: Cuarto
3.	Horas semanales	: 5 horas
	3.1. Clases teóricas	: 5 horas
4.	Total real de horas disponibles	: 80 horas
	4.1. Clases teóricas	: 80 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 - REQUISITO

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 Pronostico 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. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

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

VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Pizarrón
2. Material Bibliográfico
3. Equipo multimedia

VIII. - EVALUACIÓN

Acorde a la Reglamentación y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

IX. - BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. y Kottler, P. (2013). *Fundamentos de marketing. (11° Ed.). México: Pearson Educación.*
- Kotler, P. (2007). *Marketing: versión para latinoamericana.* México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). Marketing turístico. (5° Ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. (16° Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, L. (2016). *Dirección de Marketing.* (15° Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2004). *Marketing para turismo.* (3° Ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing : Gestión estratégica y operativa del mercado (2a. ed.). Disponible en ProQuest Ebook Central https://ebookcentral.proquest.com