

 <p>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS</p>	<p>Programa de : COMERCIALIZACION I</p>
<p>Plan 2009</p>	<p>Ord. HCD 451/07 Aprob. Res. HCS Nº 367/2008</p>
<p>Carrera</p>	<p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>
<p>Carga Horaria Total</p>	<p>84 Hs.</p>
<p>Carga horaria Teórica</p>	<p>56 Hs.</p>
<p>Carga horaria Práctica</p>	<p>28 Hs.</p>
<p>Horas semanales</p>	<p>6 horas</p>
<p>Obligatoria/Electiva</p>	<p>Obligatoria</p>
<p>Requisitos de Correlatividad</p>	<p>Métodos Cuantitativos para la Toma de Decisiones y Diseño de Organizaciones</p>
<p>Semestre de la carrera</p>	<p>8º semestre</p>
<p>Ciclo lectivo</p>	<p>2021</p>
<p>Coordinador</p>	<p>Dr. Enrique Bianchi</p>
<p>Objetivos generales</p>	<p>Objetivo General: El objetivo general de la asignatura es conocer el campo de acción de un Director Comercial, y el análisis lógico que permitiría el diseño, implementación y control o auditoría de un plan de marketing.</p> <p>Objetivos Específicos: Los objetivos específicos deberán permitir que al finalizar el cursado el alumno pueda adquirir, conocimientos, y habilidades que le permitan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender el papel fundamental que juega la comercialización en la sociedad actual y en el contexto de escenarios competitivos en un mundo global y desigual. • Conocer los conceptos fundamentales de la comercialización de productos y servicios en diferentes tipos de mercados. • Desarrollar los temas actuales y de tendencia en la disciplina para el desarrollo de su aprendizaje integral. • Desarrollar herramientas de análisis de situación de los mercados y de los productos para diseñar planes comerciales. • Integrar los conceptos teóricos en un esquema general que permita la interrelación del área con resto de las áreas funcionales, tendiendo a lograr una visión organizacional conjunta. • Asumir una actitud crítica frente a las acciones comerciales desarrolladas por las empresas • Estimular el pensamiento creativo y la competencia en función de la continua búsqueda de superación del futuro profesional.

Programa Analítico

BLOQUE INTRODUCTORIO

Unidad 1: Introducción

Objetivos Específicos:

- Presentar los principales conceptos de la disciplina y su impacto en la sociedad

Contenidos:

- 1.1 Alcances del estudio
- 1.2 Evolución del concepto:
 - 1.2.a - Del Marketing Masivo al Marketing 1 a 1
 - 1.2.b – Enfoque del Cliente Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad
 - 1.3.c - Customer Relationship Management
- 1.3 Interrelaciones
- 1.4 Marketing y Sociedad
- 1.5 Marketing Responsable y Sustentable

Bibliografía Obligatoria:

- Lambin Cap. 1
- Kotler y Keller, Cap. 1, 5 (Creación de Valor, Satisfacción y Lealtad, Relaciones con los Clientes) y Cap. 22 (Tendencias y Marketing Responsable)

Unidad 2: Dirección Comercial

Objetivos Específicos:

- Desarrollar como ser inserta función de marketing dentro de las organizaciones
- Explicitar la estructura y el proceso de planificación comercial

Contenidos:

- 2.1 Sistema Comercial
- 2.2 Instrumentos Comerciales
- 2.3 Plan de marketing
 - 2.3.a – Estructura general
 - 2.3.b – Interrelaciones
 - 2.3.c – Proceso de elaboración
 - 2.3.d – Testeos previos e implementación

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler y Keller Cap 2 (Plan de Marketing de muestra)
- Lambin Cap. 17

Casos y Ejercicios:

- Casos: Cas Soup, Caso Plan de Marketing (Pymes)

Unidad 3: Compradores

Objetivos Específicos:

- Entender el comportamiento de los mercados, en especial, la variables de influencia en el mercado de consumo y el mercado de las organizaciones

Contenidos:

- 3.1 Necesidades, motivaciones y satisfactores
- 3.2 Compradores individuales y organizacionales
 - 3.2.a - Comportamientos de elección
 - 3.2.b - Comportamientos de respuesta
 - 3.2.c - Factores de influencia
- 3.3 Tendencias de comportamiento del consumidor
- 3.4 Marco Jurídico en la Defensa del Consumidor

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler y Keller Cap. 6 (Mercado de Consumo) y Cap 7 (Mercado de Empresas)
- Lambin Cap. 3 (Análisis de Necesidades) y 4 (Comportamiento de compra), Cap 9. Pág 257 (Matriz FCBelding)

Casos y Ejercicios:

- Caso: Caso Acqualisa, Caso Familias, Caso Hábitos de Cerveza

BLOQUE MARKETING ESTRATÉGICO

Unidad 4: Entorno de los negocios

Objetivos Específicos:

- Comprender el impacto de los cambios en el entorno en el proceso de planificación de marketing.
- Presentar las diferentes instituciones comerciales que regulan la actividad comercial

Contenidos:

- 4.1. Concepto de Mercado y sus límites
- 4.2 Entorno
 - 4.2.a - Macroentorno
 - 4.2.b - Microentorno
 - 4.2.c - Tendencias y conformación de escenarios
- 4.3 Instituciones comerciales y legislación vigente.

Bibliografía Obligatoria

- Kotler y Keller Cap. 3 (Entorno)
- Lambin Cap.1 y 17

Casos y Ejercicios:

- Casos: Caso CNDC - Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Unidad 5: Mercados (1) - Segmentación estratégica

Objetivos Específicos:

- Desarrollar la metodología e instrumentos necesarios para la segmentación estratégica.

Contenidos:

- 5.1 Macrosegmentación (segmentación estratégica)
 - 5.1.a - Identificando productos-mercados y la conformación de UEN.
 - 5.1.b - Ventaja competitiva, cadena de valor, sistema de valor, competencias centrales
 - 5.1.c - Estrategias de cobertura de productos-mercados
- 5.2 Análisis de atractivo (oportunidades y amenazas)
 - 5.2.a - Análisis de la Demanda
 - 5.2.b - Análisis del Ciclo de Vida
- 5.3 Análisis de dificultad o competitividad (debilidades y fortalezas)
 - 5.3.1 - Rivalidad Global
 - 5.3.2 - Rivalidad Ampliada
 - 5.3.2 - Rivalidad Restringida
 - .Estructura del sector
 - .Posiciones relativas
 - .Ambiente competitivo
 - .Actitud competitiva
- 5.4 Análisis de acceso (barreras entrada y salida)
 - 5.4.a - Canales comerciales disponibles
 - 5.4.b - Poder relativo de las partes
 - 5.4.c - Otras barreras

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler y Keller (Planificación Corporativa, Divisional, Estratégica de Unidades de Negocios)

- Lambin Cap. 6 (Macrosegmentación), Cap. 7 (Atractivo), Cap. 8 (Competitividad)

Casos y Ejercicios:

- Caso: Caso Swatch – Caso Nespresso

Unidad 6: Estrategia (1) - Estrategia Empresarias (corporativas y de negocios)

Objetivos Específicos:

- Desarrollar las estrategias corporativas y de negocios que impactan en las estrategias comerciales de las empresas.

Contenidos:

- 6.1 Análisis de Cartera de productos-mercados
 - 6.1.a - Posiciones de resultados (PER)
 - 6.1.b - Análisis de portafolio de negocios (matrices)
 - . Matriz de BCG
 - . Matriz de GE
 - . Matriz Atractivo- Competitividad
- 6.2 Estrategias empresariales
 - 6.2.a - Rentabilidad
 - 6.2.b - Básicas
 - 6.2.c - Competitivas
 - 6.2.d - Crecimiento, diversificación, desarrollo internacional
 - 6.2.e - Otras estrategias: calidad, innovación, rapidez,

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler y Keller Cap. 12 (Estrategias Competitivas)
- Lambin Cap. 10 (Análisis de Cartera y Estrategias)

Casos y Ejercicios:

- Caso: Caso International Bearings Ltd (IBL) (Cartera de producto) - Caso ARCOR (estrategia empresaria) – Caso Volkswagen – Caso Swath

Unidad 7: Mercados (2) - Segmentación de Marketing

Objetivos Específicos:

- Presentar la metodología y los instrumentos de la segmentación de marketing.

Contenidos:

- 7.1 Microsegmentación (segmentación de marketing)
 - 7.1. Etapas y criterios de microsegmentación
 - Modelos simples: sociodemográfica, beneficios buscados, psicográficos, comportamental
 - Modelos híbridos: geodemográficos, etc.
 - 7.1. Requisitos y técnicas de Segmentación.
 - 7.1. Análisis del atractivo, competitividad y acceso a segmentos y marcas
 - 7.1. Selección de mercados objetivos

Bibliografía obligatoria:

- Kotler y Keller Cap 9 (Segmentación de mercado y mercado meta)
- Lambin Cap 6 (Microsegmentación)

Casos y Ejercicios:

- Ejercicios: Lambin problema 3 y 4 (página 229)
- Casos: Caso GreenThermometer – Caso Dove

Unidad 8: Estrategias (2) - Estrategias Comerciales (marketing)

Objetivos Específicos:

- Desarrollar las estrategias de marketing que se pueden desarrollar en mercados competitivos

Contenidos:

- 8.1 Análisis de Cartera de productos-marcas
- 8.2 Estrategias comerciales
 - 8.2.a - Participación de mercado (vinculadas al ciclo de vida)
 - 8.2.b - Posicionamiento y estrategias de creación de marcas (brand equity)
 - 8.2.c - Estrategias de mix de oferta
 - 8.2.d - Estrategias de captación, retención, fidelización y recupero de clientes

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler y Keller Cap. 10 (Posicionamiento y Diferenciación) y Cap 12 (Estrategias de marketing del Ciclo de Vida de Productos y Marcas)
- Lambin Cap. 9 (Posicionamiento)

Casos y Ejercicios:

- Caso: Caso Dove - Caso Mediterráneamente (Posicionamiento)

BLOQUE MARKETING OPERATIVO

Unidad 9: Satisfactores (Productos/ Servicios)

Objetivos Específicos:

- Explicitar los componentes de la oferta de productos y servicios de una empresa en un mercado

Contenidos:

- 9.1 Productos y Branding
 - 9.1.a -Conceptos Básicos
 - 9.1.b -Lanzamiento y eliminación
 - 9.1.c -Decisiones complementarias
 - .Expansión de línea y de marca
 - .Marcas y Patentes
 - .Etiquetas, Envases y Embalajes
- 9.2 Servicios
 - 9.2.a -Diferencias básicas
 - 9.2.b -Administración de la demanda
 - 9.2.c -Estandarización e Industrialización
- 9.3 Calidad en Productos y en Servicios
 - 9.3.a -Análisis de Satisfacción/Insatisfacción

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler y Keller Cap. 11 (Branding), 13 (Producto) y 14 (Servicios)
- Lambin Cap. 11 (Lanzamiento de productos nuevos) y 12 (Gestión de Marca)

Casos y Ejercicios:

- Caso: Caso Dove - Caso Arroz Gallo (segmentación y línea de productos) ARCOR Helados (Estrategia de expansión de marca) - 1882 Fernet Porta (Lanzamiento) – Caso Nativa (Lanzamiento de Producto)

Unidad 10: Distribución / Logística / Venta online / Ecommerce

Objetivos Específicos:

- Presentar las principales decisiones en materia de distribución y logística para asegurar la disponibilidad de la oferta en el mercado como los sistemas de ventas on line.

Contenidos:

- 10.1 Decisiones sobre canales físicos
 - 10.1.a -Supuestos subyacentes
 - 10.1.b -Aspectos decisionales
 - .Diseño del canal (configuración, cobertura, comunicación)

- .Localización (selección y dimensión)
- .Logística
- .Relaciones internas (costo y control)
- 10.2 La transformación del retail
 - 10.2.a -El proceso de cambio
 - 10.2.b -El impacto en los Distribuidores
 - 10.2.c -El impacto en los Fabricantes
 - 10.2.d -Los aspectos a desarrollar
 - .Trade Marketing
 - .Marketing Interactivo/Relacional
 - 10.2.e -Adecuación Logística

- 10.3 La Venta on line / comercio electrónico
 - 10.2.a –Estrategias y modalidades de comercio electrónico
 - 10.2.b –Tecnología y Logística para el ecommerce
 - 10.2.c – Diseño de la Tienda on line
 - 10.2.d – Medios de pago y venta on line

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler y Keller, Cap. 17 (Diseño integrados de Canales de Ventas)
- Lambin, Cap. 13 (Decisiones de Canales de Ventas) y 14 (Guerra en los distribuidores)
- Somalo, Cap. 1 al 7 (Venta on line / Ecommerce)

Casos y Ejercicios:

- Casos: Caso WalMart - Caso Trademarking de Arcor y Nestle (Trademarking) – Caso Red Disensa (ex Red Minetti)

Unidad 11 : Precios

Objetivos Específicos:

- Desarrollar los métodos, estrategias y tácticas de fijación de precios

Contenidos:

- 11.1 Factores condicionantes para la fijación de precios
- 11.2 Métodos de fijación de precios
 - 11.2.a - Métodos basado en el costo
 - 11.2.b - Métodos basados en la competencia
 - 11.2.c - Métodos basados en el mercado o la demanda
- 11.3 Estrategias de precios
 - 11.3.a - Precios psicológicos
 - 11.3.b - Precios para la línea de productos
 - 11.3.c - Precios para productos nuevos
- 11.4 Estrategias de cambios de precios
 - 11.4.a - Reacciones de los competidores a cambios en los precios
 - 11.4.b - Percepción del consumidor
- 11.5 Regulación de precios e instituciones de control

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler y Keller, Cap. 16 (Desarrollo de estrategias de precios)
- Lambin, Cap. 15 (Precios)

Casos y Ejercicios:

- Caso: Booking

Unidad 12 : Comunicación integrada de marketing

Objetivos Específicos:

- Entender la importancia de la construcción de mensajes comunicacionales en pos de los objetivos de posicionamiento y diferenciación de las marcas

- Desarrollar las fortalezas y debilidades de los diferentes medios de comunicación – masivos y personalizados
- Desarrollar la planificación de la comunicación de marketing

Contenidos:

- 12.1 La comunicación integrada de marketing
 - 12.1.a - La función de comunicación
 - 12.1.b - El mensaje publicitario: creación de contenido,
 - 12.1.c - La planificación de medios publicitarios: tradicionales y digitales
- 12.2 La estrategia publicitaria y el brief
 - 12.2.a - Objetivos publicitarios y el público objetivo
 - 12.2.b - Definición de mensaje y de los medios
 - 12.2.c - El presupuesto publicitario y costo de comunicación
 - 12.2.d - La eficacia de la comunicación
- 12.3 La relación con las Agencias
- 12.4 Los medios de comunicación masiva
 - 12.4.a - Publicidad
 - 12.4.b - Promoción de ventas y eventos
 - 12.4.c - Relaciones públicas
- 12.4 Los medios de comunicación personal
 - 12.4.a - Marketing Directo e interactivo: correo, telemarketing
 - 12.4.b - Comercio electrónico
 - 12.4.c – Marketing digital y Redes Sociales
- 12.5 Fuerza de venta
- 12.5 Legislación Vigente

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler y Keller, Cap. 19 (Comunicaciones Integradas), Cap 20 (Pub Masiva), Cap. 21 (Marketing digital) Cap. 22 (Marketing Directo y Venta Personal)
- Pastor y Ojeda Cap 1 al 5 (Publicidad digital) / Somalo Cap. 8 al 11 (Captación y Fidelización)
- Lambin, Cap. 13 (Decisiones de Canales de Ventas)

Casos y Ejercicios:

- Caso: Caso Mediterraneamente (Mensajes) - Fernet 1882 (campana de publicidad) –

BLOQUE GERENCIAL

Unidad 13: Información comercial

Objetivos Específicos:

- Desarrollar el sistema de información comercial que soporta las decisiones del proceso de planificación de marketing.

Contenidos:

- 13.1 Sistemas de información comercial
 - 13.1.a - Inteligencia comercial
 - 13.2.a - Base de datos de marketing
- 13.2 Investigación de mercados
 - 13.2.a - Tipos de investigación comercial
 - 13.2.b - Fases de la investigación comercial

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler y Keller, Cap. 3 (Pronóstico de Demanda) y 4 (Investigación de Mercado)
- Lambin, Cap. 5 (Medición de la Respuesta del Cliente)

Ejercicios y Casos:

- Caso: Coca Cola Nativa, Caso Córdoba Pesca

Unidad 14: Organización y control

Objetivos Específicos:

- Explicitar las diferentes formas de organización comercial y el control comercial

Contenidos:

- 14.1 Organización comercial
 - 14.1.a –Evolución del área comercial
 - 14.1.a –Estructura del área comercial
- 14.2 Control comercial
 - 14.2.a – Auditoria comercial
 - 14.2.a – Indicadores de control operativo

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler y Keller, Cap. 23 (Organización y Control)

Ejercicios y Casos:

- Casos: Caso Roush, Caso Nesquik, Caso Jabón Tocador, Caso Aguas Danone (Auditoría y Plan de Marketing)

BLOQUE ENFOQUES ESPECIALESUnidad 15: Enfoques Especiales**Objetivos Específicos:**

- Presentar de manera sintética diferentes enfoques especiales sectoriales

Contenidos:

- 15.1 Marketing Internacional
- 15.2 Marketing Industrial
- 15.3 Retail Marketing
- 15.4 Marketing no impresario
 - 15.4.a -Marketing en O.N.G,
 - 15.4.b -Marketing Social
 - 15.4.c -Marketing Politico
 - 15.4.d -Marketing Personal

Bibliografía Obligatoria:

- Kotler y Keller Cap. 21 (marketing internacional), Cap. 22 (Marketing Social)
- Santesmases Mestre Cap. 18 (Marketing industrial), Cap. 20 (Marketing internacional), Cap.21 (Marketing Social, ONG y Político e Electoral)

Ejercicios y Casos:

- Caso Villavicencio - Bombi el Bombero, Caso La Serenísima (Retail), Caso Campaña Política

Metodología de enseñanza y aprendizaje	Trabajando en clases teórico-prácticas, preferentemente de manera grupal, se avanzará en la discusión e integración de los diversos temas a base de lecturas, ejercicios y casos, previamente preparados.								
Tipo de Formación Práctica	Se utilizaran técnicas de exposiciones magistrales, debate colectivo, análisis de situaciones comerciales usuales y métodos de resolución de problemas.								
Sistema de evaluación	La nota final resultará de ponderar: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="padding-left: 20px;">- Parciales: Tres Parciales Temáticos</td> <td style="text-align: right;">50%</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 40px;">Un examen Acumulativo</td> <td style="text-align: right;">20%</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">- Trabajos Prácticos: Ejercicios, Casos y trabajo de campo</td> <td style="text-align: right;">25%</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 40px;">Participación y Pertinencia</td> <td style="text-align: right;">5%</td> </tr> </table>	- Parciales: Tres Parciales Temáticos	50%	Un examen Acumulativo	20%	- Trabajos Prácticos: Ejercicios, Casos y trabajo de campo	25%	Participación y Pertinencia	5%
- Parciales: Tres Parciales Temáticos	50%								
Un examen Acumulativo	20%								
- Trabajos Prácticos: Ejercicios, Casos y trabajo de campo	25%								
Participación y Pertinencia	5%								

	- Recuperatorio: examen acumulativo de los parciales temáticos
Criterios de evaluación	Los alumnos serán evaluados por sus conocimientos (parciales temáticos y examen de carácter acumulativo), por la integración creativa de los mismos (propuestas de resolución de problemas y/o casos; elaboración de esquemas sintéticos relacionados con los temas teóricos) y por sus intervenciones en clases (tanto en la cantidad de participaciones como en la pertinencia de ellas).
Condiciones de regularidad y/o Promoción	Regularidad: Se obtiene con una nota final mínima de 50 puntos equivalente a 4 (cuatro) – “Suficiente”, resultante de la Escala de calificaciones según la ordenanza 482/2009 de la FCE. Dicha nota surge de aplicar la ponderación de notas según sistema de evaluación descripta anteriormente. Promoción Directa: Se logra con una nota final de 70 ó más puntos sobre la base de la aprobación de los parciales y del trabajo de simulación. Exime de rendir el examen final. La promoción directa se conservará por una época de examen siguiente del cursado de la materia. Transcurridos dicho plazo, caducarán el carácter de promocional directo, conservando el alumno su condición de regular de la materia según ordenanza 487/2010 de la FCE.
Modalidad de examen final	<u>Alumnos Regulares:</u> Podrán ser escritos o orales <u>Alumnos Promocionales:</u> son exámenes orales con exposición del trabajo práctico desarrollado. <u>Alumnos Libres:</u> Podrá ser escrito y se complementará con la resolución de casos y/o ejercicios del programa.
Cronograma de actividades de la asignatura	En cada semana los lunes y miércoles teórico y los viernes práctico Semana 1 – Apertura – Unidad 1 Semana 2 – Unidad 2 Semana 3 – Unidad 3 y 5 Semana 4 – Unidad 4 a 6 Semana 5 – Unidad 6 Semana 6 – Unidad 7 y 8 Semana 7 – Unidad 9 Semana 8 – Unidad 10 Semana 9 – Unidad 11 Semana 10 – Unidad 12 Semana 11 – Unidad 12 a 14 Semana 12 - Unidad 15 - Cierre
Plan de integración con otras asignaturas	Tiene como correlativas: Métodos Cuantitativos para la Toma de Decisiones y Diseño de Organizaciones. Esta materia es básica y obligatoria para poder luego elegir el Área de profundización Comercialización.
Bibliografía General Obligatoria	Bibliografía mínima: LAMBIN, J. J., GALLUCCI, C., & SICURELLO, C. (2009). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado. McGraw-Hill.

	<p>KOTLER, Phillip y KELLER, Kevin Lane (2016). Dirección de Marketing. Pearson educación. 15 edición. P. 832</p> <p>KOTLER, Phillip y AMSTRONG, Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson Education de México. P. 672.</p> <p>SANTESMASES MESTRE, Miguel, SANCHEZ DE DUSSO, Francisca y KOSIAK de GESUALDO, Graciela. Marketing: conceptos y estrategias. Madrid, Ediciones Pirámide, 2004 (reimpr. 2007). 1135 p. + 1 CD-ROM. Solicitar por: T 658.802 S 51926</p> <p>Bibliografía Básica: MIQUEL PERIS, Salvador. Distribución comercial. "et al." 3ª ed. Madrid, ESIC, 1999. 299 p. Solicitar por: T 658.84 M 47289</p> <p>GRÖNROOS, Christian. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia y en los servicios. Madrid, Díaz de Santos, 1994. 291 p. Solicitar por: 658.802 G 41935</p> <p>KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. 8ª. ed. México, D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997. 800 p. Solicitar por: T 658.802 K 43031</p> <p>LOVELOCK, Christopher H. Mercadotecnia de servicios. 3ª ed. México, D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997. 661 p. Solicitar por: T 658.802 L 43819</p> <p>SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. La distribución comercial: opciones estratégicas. Madrid, ESIC, 1996. 447 p. Solicitar por: T 658.84 S 47371</p> <p>SALLENAVE, Jean-Paul. Gerencia y planeación estratégica. Bogotá, Norma, 1985. 283 p. Solicitar por: 658.4012 S 38746</p>
<p>Bibliografía General Complementaria</p>	<p>ARBONES MALISANI, Eduardo A. Logística empresarial. Marcombo, 1999.</p> <p>CHIAS SURIOL, Joseph. El Mercado son personas. Madrid, McGraw-Hill, 1991. 107 p. Solicitar por: 658.8 Ch 39428</p> <p>HAMEL, Gary, PRAHALAD, C. K. Compitiendo por el futuro: estrategia crucial para crear los mercados del mañana. Buenos Aires, Ariel, 1996. 413 p. Solicitar por: 658.406 H 42923</p> <p>HERMIDA, Jorge Alfredo, SERRA, Roberto. Administración y estrategia. 3ª ed. Buenos Aires, Macchi, 1990. 351 p. Solicitar por: T 658.001 H 39158</p>

	<p>HILL, Charles W. L., JONES, Gareth R. Administración estratégico: un enfoque integrado. 6ª ed. México, D.F., McGraw-Hill, 2005. 915 p. Solicitar por: T 658.4012 H 51842</p> <p>HOROVITZ, Jacques, JURGENS PANAK, Michele. La satisfacción total del cliente: estrategia de 25 compañías europeas líderes en calidad de servicio. Madrid, McGraw-Hill, 1997. 342 p. Solicitar por: 658.812 H 43784</p> <p>KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.</p> <p>KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.</p> <p>LAMBIN, Jean-Jacques. Casos prácticos de marketing. Madrid, McGraw-Hill, 1995. 427 p. Solicitar por: T 658.8 L 42715</p> <p>LARREA ANGULO, Pedro. Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Madrid, Días de Santos, 1991. 274 p. Solicitar por: 658.8 L 41965</p> <p>LEY 11723/33 y actualizatorias. De propiedad intelectual Solicitar por: R 2916 Anales de Legislación Argentina. También en línea en: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/</p> <p>LEY 22362 y decr. 558/81. De marcas y designaciones Solicitar por: R 2916 Anales de Legislación Argentina También en línea en: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/</p> <p>LEY 22802/83. De lealtad comercial Solicitar por: R 2916 Anales de Legislación Argentina. También en línea en: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/</p> <p>LEY 24572 y decr. 260/96. De patentes de invención y modelos de utilidad. Solicitar por: R 2916 Anales de Legislación Argentina. También en línea en: : http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/</p> <p>LEY 25156/99. Defensa de la competencia Solicitar por: R 2916 Anales de Legislación Argentina. También en línea en: http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/</p> <p>MASSON, Jean-Emile, WELLHOFF, Alain. El merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta. Bilbao, Deusto, 1981. 168 p. Solicitar por: 658.81 M 33745</p> <p>MCDONALD, Malcolm H. B., LAPPARD, John W. La auditoria de marketing: cómo pasar de la teoría a la práctica. Madrid, Días de Santos, 1994. 285 p. Solicitar por: 658.802 M 45969</p> <p>MINTZBERG, Henry, LAMPEL, Joseph y AHLSTRAND, Bruce. Strategy safari. Gestión: Book summary (2): 29-56, dic. 1998. Solicitar por: H 47535</p> <p>MORO, M. S., & FERNÁNDEZ, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial.</p> <p>MOUTON, Dominique. Merchandising Estratégico. 2ª ed. Barcelona, Gestión 2000, 1993. 202 p. Solicitar por: 658.8101 M 41391</p>
--	--

	<p>PASTOR, E. M., & OJEDA, M. A. N. (2016). Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial.</p> <p>PECIÑA, I. S. (2017). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. ESIC Editorial.</p> <p>POPE, Jeffrey. Investigación de mercados. [En línea] s.l., Norma, 1994 http://es.scribd.com/doc/33841301/Pope-Jeffrey-Investigacion-de-Mercados.</p> <p>SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.</p> <p>SALEN, Henrik. Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta. Madrid, Díaz de Santos, 1994. 322 p. Solicitar por: 381.14 S 41533</p> <p>SCHNAARS, Steven P. Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Madrid, Díaz de Santos, 1994. 384 p. Solicitar por: 658.802 S 47293</p> <p>SICILIA, M., PALAZÓN, M., LÓPEZ, I., & LÓPEZ, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.</p> <p>TAYLOR, James. Planeación de mercadotecnia: una guía paso a paso. México, D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997. 365 p. Solicitar por: 658.802 T 45996</p> <p>VERNETTE, Eric. Marketing fundamental. 2ª ed. Barcelona, Gestión 2000, 1997. 228 p Solicitar por: T 658.802 V 47279</p> <p>ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN, A. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid, Díaz de Santos, 1993. 256 p. Solicitar por: 658.812 Z 45967</p>
--	--