



PROGRAMA DE ASIGNATURA

Unidad Académica: Facultad de Ciencias Económicas	
ASIGNATURA: 222-COMERCIALIZACION I	REQUISITOS DE CORRELATIVIDAD: Microeconomía II
CÁTEDRA: BIANCHI	REQUIERE CURSADA: SI
TIPO: Obligatoria	UBICACIÓN EN LA CARRERA: 8º
DICTADO: Normal	MODALIDAD: Presencial
CARRERA: LICENCIATURA EN ECONOMÍA (Plan 2009) -	
SEMESTRE DE CURSADO: SEGUNDO	CARGA HORARIA: 84 Horas
CARGA HORARIA TEÓRICA: 56 Horas	CARGA HORARIA PRÁCTICA: 28 Horas

FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS

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.

Objetivos Específicos:

Los objetivos específicos deberán permitir que al finalizar el cursado el alumno pueda adquirir, conocimientos, y habilidades que le permitan:

? 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

UNIDAD 1: Introducción

Objetivos Específicos:

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

Contenido:



- 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
 - 1.2.c. Customer Relationship Management
- 1.3 Interrelaciones
- 1.4 Marketing y Sociedad
- 1.5 Marketing Responsable y Sustentable

Bibliografía:

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)

Casos y Ejercicios:

*Ejercicios: Lambin Problema 1 (página 29), Best (ejercicios del capítulo 1 y 2)

*Caso: Caso MTV, Caso Green Products (Marketing Responsable)

UNIDAD 2: Dirección General

Objetivos Específicos:

*Desarrollar como ser inserta función de marketing dentro de las organizaciones

*Explicitar la estructura y el proceso de planificación comercial

Contenido:

- 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:

Bibliografía Obligatoria:

*Kotler y Keller Cap 2 (Plan de Marketing de muestra)

*Lambin Cap. 17

Casos y Ejercicios:

*Ejercicios: - Lambin - Problema 2 y 4 (página 29)

*Caso: Puntada I (Plan de Marketing)

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

Contenido:

- 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:

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:

- *Ejercicio: Lambin Problema 3 (página 97) - Problema 2 y 5 (página 131) - Problema 1 (página 178) - Problema 4 (página 179) -
- *Caso: Caso Publicidades, Caso FCB-Atributos de Producto

UNIDAD 4: Entorno de 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

Contenido:

- 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:

Bibliografía Obligatoria

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

Casos y Ejercicios:

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

UNIDAD 5: Mercados (1) - Segmentación estratégica

Objetivos Específicos:

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

Contenido:

- 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:

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:

- *Ejercicio: Lambin Problema 2 y 4 (página 318) - Programa MARK Módulo 'Análisis de la Demanda'
- *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.

Contenido:

- 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:

Bibliografía Obligatoria:

- *Kotler y Keller Cap. 11 (Estrategias Competitivas)
- *Lambin Cap. 10 (Análisis de Cartera y Estrategias)

Casos y Ejercicios:

- *Ejercicios: Lambin problema 1 y 5 (página 229) y problema 3 (página 318)
- *Caso: International Bearings Ltd (IBL) (Cartera de producto) - Caso ARCOR (estrategia empresarial) - Volkswagen

UNIDAD 7: Mercados (2) - Segmentación de Marketing

Objetivos Específicos:

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

Contenido:

- 7.1 Microsegmentación (segmentación de marketing)
- 7.2. Etapas y criterios de microsegmentación
 - Modelos simples: sociodemográfica, beneficios buscados, psicográficos, comportamental
 - Modelos híbridos: geodemográficos, etc.



- 7.3. Requisitos y técnicas de Segmentación.
- 7.4. Análisis del atractivo, competitividad y acceso a segmentos y marcas
- 7.5. Selección de mercados objetivos

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria:

- *Kotler y Keller Cap 8 (Segmentación de mercado y mercado meta)
- *Lambin Cap 6 (Microsegmentación)

Casos y Ejercicios:

- *Ejercicios: Lambin problema 3 y 4 (página 229)
- *Casos: Estilo de Vida

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

Objetivos Específicos:

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

Contenido:

- 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:

Bibliografía Obligatoria:

- *Kotler y Keller Cap. 10 (Posicionamiento y Diferenciación) y Cap 11 (Estrategias de marketing del Ciclo de Vida de Productos y Marcas)
- *Lambin Cap. 9 (Posicionamiento)

Casos y Ejercicios:

- *Caso: Caso Mediterráneamente (Posicionamiento) - Marie Storms (Marketing Mix) - Diekirch (Marketing Mix).

UNIDAD 9: Productos - Servicios

Objetivos Específicos:

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

Contenido:

- 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:



Bibliografía Obligatoria:

- *Kotler y Keller Cap. 9 (Branding), 12 (Producto) y 13 (Servicios)
- *Lambin Cap. 11 (Lanzamiento de productos nuevos) y 12 (Gestión de Marca)

Casos y Ejercicios:

- *Caso: 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

Objetivos Específicos:

- *Presentar las principales decisiones en materia de distribución y logística para asegurar la disponibilidad de la oferta en el mercado

Contenido:

- 10.1 - Enfoque clásico
 - 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 - Enfoque actual
 - 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

Bibliografía:

Bibliografía Obligatoria:

- *Kotler y Keller, Cap. 15 (Diseño integrados de Canales de Ventas)
- *Lambin, Cap. 13 (Decisiones de Canales de Ventas) y 14 (Guerra en los distribuidores)

Casos y Ejercicios:

- *Ejercicio: Lambin Problema 1 (página 465) -
- *Casos: Trademarketing de Arcor y Nestle (Trademarketing) - Red Minetti

UNIDAD 11: Precios

Objetivos Específicos:

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

Contenido:

- 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:

Bibliografía Obligatoria:

*Kotler y Keller, Cap. 14 (Desarrollo de estrategias de precios)

*Lambin, Cap. 15 (Precios)

Casos y Ejercicios:

*Ejercicio: Santesmases Mestre Progr. MARK Mód. "Fijación del Precio Análisis del Punto Muerto"

*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

Contenido:

12.1 La comunicación integrada de marketing

12.1.a. La función de comunicación

12.1.b. El mensaje publicitario

12.1.c. La planificación de medios publicitarios

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 y Redes Sociales

12.5.a. Fuerza de venta

12.5.b. Legislación Vigente

Bibliografía:

Bibliografía Obligatoria:

*Kotler y Keller, Cap. 17 (Comunicaciones Integradas), Cap 18 (Pub Masiva), Cap. 19 (Marketing Directo y Venta Personal)

*Lambin, Cap. 13 (Decisiones de Canales de Ventas)

Casos y Ejercicios:

*Ejercicio: Santesmases Mestre Programa MARK Módulo "Planificación de Medios" -

*Caso: Renault Clío (Lanzamiento y posicionamiento publicitario) - Fernet 1882 (campana de publicidad) - Mediterraneamente.

UNIDAD 13: Información comercial

Objetivos Específicos:

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

Contenido:



- 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:

Bibliografía Obligatoria:

*Kotler y Keller, Cap. 4 (Investigación de Mercado)

*Lambin, Cap. 5 (Medición de la Respuesta del Cliente)

Ejercicios y Casos:

*Caso: Coca Cola Nativa (información de mercado para apoyar decisiones comerciales), Caso Córdoba Pesca

UNIDAD 14: Organización y Control

Objetivos Específicos:

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

Contenido:

- 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. Auditoría comercial
- 14.2.a. Indicadores de control operativo

Bibliografía:

Bibliografía Obligatoria: *Kotler y Keller, Cap. 22 (Organización y Control de Plan de Marketing)

Ejercicios y Casos:

*Caso: Don José

UNIDAD 15: Enfoques Especiales

Objetivos Específicos:

*Presentar de manera sintética diferentes enfoques especiales sectoriales

Contenido:

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

Bibliografía:

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



UNIDAD 16: Integración Práctica

Objetivos Específicos:

*Llevar a cabo una simulación comercial como actividad integradora

Contenido:

Simulación comercial

Bibliografía:

Bibliografía Obligatoria:

*Santesmases Mestre Progr. MARK Módulo MSM 03

Ejercicios y Casos:

*Caso Aguas Danone (Auditoría y Plan de Marketing)

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 utilizarán técnicas de exposiciones magistrales, debate colectivo, análisis de situaciones comerciales usuales y métodos de resolución de problemas.

EVALUACIÓN

Evaluaciones Parciales: 3

Trabajos Prácticos: 1

Recuperatorios: 1

Otros: 1

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 obteniendo en cada instancia de evaluación notas no inferiores a 7 (SIETE).

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



Alumnos Regulares: Los exámenes serán escritos.

Alumnos Promocionales: al ser promoción directa, no se rinde exámen.

Alumnos Libres: será un exámen escrito y se complementará con la resolución de casos y/o ejercicios del programa.

CRONOLOGÍA 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 5; Semana 5 ? Unidad 6; Semana 6 ? Unidad 7; Semana 7 ? Unidad 8; Semana 8 ? Unidad 9; Semana 9 ? Unidad 10; Semana 10 ? Unidad 11 y Unidad 12; Semana 11 ? Unidad 12; Semana 12 - Unidad 13 y Unidad 14; Semana 13 ? Unidad 15 y Unidad 16; Semana 14 ? Unidad 16 - Síntesis y cierre.

PLAN DE INTEGRACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Tiene como correlativas: Microeconomía II.

Esta asignatura electiva integra el Área Específica de Empresas y Finanzas de la carrera de Licenciatura en Economía.

LECTURAS EXIGIDAS

LAMBIN, J. J., GALLUCCI, C., & SICURELLO, C. (2009). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado. McGraw-Hill.

KOTLER, Phillip y KELLER, Kevin Lane (2012). Dirección de marketing. Pearson educación. 14 edición. P. 657

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.

Bibliografía Básica:

MIQUEL PERIS, Salvador. Distribución comercial. ?et al.? 3ª ed. Madrid, ESIC, 1999. 299 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.

KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. 8ª. ed. México, D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997. 800 p.

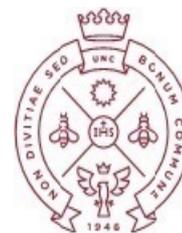
LOVELOCK, Christopher H. Mercadotecnia de servicios. 3ª ed. México, D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997. 661 p.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. La distribución comercial: opciones estratégicas. Madrid, ESIC, 1996. 447 p.

SALLENAVE, Jean-Paul. Gerencia y planeación estratégica. Bogotá, Norma, 1985. 283 p.

LECTURAS RECOMENDADAS

ARBONES MALISANI, Eduardo A. Logística empresarial. Marcombo, 1999.



- CHIAS SURIOL, Joseph. El Mercado son personas. Madrid, McGraw-Hill, 1991. 107 p.
- HAMEL, Gary, PRAHALAD, C. K. Compitiendo por el futuro: estrategia crucial para crear los mercados del mañana. Buenos Aires, Ariel, 1996. 413 p.
- HERMIDA, Jorge Alfredo, SERRA, Roberto. Administración y estrategia. 3ª ed. Buenos Aires, Macchi, 1990. 351 p.
- HILL, Charles W. L., JONES, Gareth R. Administración estratégico: un enfoque integrado. 6ª ed. México, D.F., McGraw-Hill, 2005. 915 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.
- LAMBIN, Jean-Jacques. Casos prácticos de marketing. Madrid, McGraw-Hill, 1995. 427 p.
- LARREA ANGULO, Pedro. Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Madrid, Días de Santos, 1991. 274 p.
- LEY 25156/99. Defensa de la competencia
También en línea en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/>
- LEY 22802/83. De lealtad comercial
También en línea en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/>
- LEY 22362 y decr. 558/81. De marcas y designaciones
También en línea en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/>
- LEY 24572 y decr. 260/96. De patentes de invención y modelos de utilidad
También en línea en: : <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/>
- LEY 11723/33 y actualizatorias. De propiedad intelectual
También en línea en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/>
- 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.
- MASSON, Jean-Emile, WELLHOFF, Alain. El merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta. Bilbao, Deusto, 1981. 168 p.
- MINTZBERG, Henry, LAMPEL, Joseph y AHLSTRAND, Bruce. Strategy safari. Gestión: Book summary (2): 29-56, dic. 1998.
- MOUTON, Dominique. Merchandising Estratégico. 2ª ed. Barcelona, Gestión 2000, 1993. 202 p.
- POPE, Jeffrey. Investigación de mercados. [En línea] s.l., Norma, 1994
<http://es.scribd.com/doc/33841301/Pope-Jeffrey-Investigacion-de-Mercados>
[consulta 27-7-11]
- SALEN, Henrik. Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta. Madrid, Días de Santos, 1994. 322 p.
- SCHNAARS, Steven P. Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Madrid, Días de Santos, 1994. 384 p.



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

TAYLOR, James. Planeación de mercadotecnia: una guía paso a paso. México, D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997. 365 p.

VERNETTE, Eric. Marketing fundamental. 2ª ed. Barcelona, Gestión 2000, 1997. 228 p

ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN, A. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid, Díaz de Santos, 1993. 256 p.

DOCENTES

38108 - BIANCHI, ENRIQUE CARLOS (Coordinador)

50203 - BRUNO, JUAN MANUEL

55144 - SANCHEZ, CAROLINA

38043 - GIORGIS, MARTIN IVAN

CANTIDAD DE DOCENTES

4

CARGOS DE LOS DOCENTES

1 Profesor Titular , 1 Profesor Asistente, 2 Profesores Ayudante B