

RESOLUCIÓN N° 193/2014

VISTO:

El programa de la asignatura Comercialización I, correspondiente a la Licenciatura en Administración (Plan 2009), propuesto por la Dirección del Departamento de Administración;

Y CONSIDERANDO:

Que se eleva en un todo de acuerdo a lo reglamentado por el inc. 10) del Art. 31 de los Estatutos de la Universidad Nacional de Córdoba;

Que el mismo contempla un Régimen de Promoción Directa, en los términos establecidos por la Ordenanza HCD N° 487/2010;

Que cuenta con la opinión favorable de la Secretaría de Asuntos Académicos; por ello,

EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS RESUELVE:

Art. 1º.- Aprobar el programa de la asignatura Comercialización I, correspondiente a la Licenciatura en Administración (Plan 2009), del Departamento de Administración, que en fotocopia forma parte integrante de la presente.

Art. 2º.- Aprobar el Régimen de Promoción Directa propuesto.

Art. 3º.- Comuníquese y archívese.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA, A VEINTIUN DÍAS DEL MES DE ABRIL DEL AÑO DOS MIL CATORCE.

rv



Cr. **SERGIO E. ZEM**
SECRETARIO TECNICO
Facultad de Ciencias Económicas



Lic. **FRANCISCO MANUEL ECHEGARAY**
DECANO
Facultad de Ciencias Económicas

 UNC UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA	Programa de : COMERCIALIZACION I Año: 2013	 FCE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Plan 2009	Ord. HCD 451/07 Aprob. Res. HCS Nº 367/2008	
Carrera	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION	
Carga Horaria Total	84 Hs.	
Carga horaria Teórica	56 Hs.	
Carga horaria Práctica	28 Hs.	
Horas semanales	6 horas	
Obligatoria/Electiva	Obligatoria	
Requisitos de Correlatividad	Métodos Cuantitativos para la Toma de Decisiones y Diseño de Organizaciones	
Semestre de la carrera	8º semestre	
Ciclo lectivo	2013	
Coordinador	Dr. Enrique Bianchi	
Objetivos generales	<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

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

Bibliografía Obligatoria: Santesmases Mestre Cap. 1 y 22 (punto 4)

- Lambin Cap. 1
- Kotler y Keller, Cap. 5
- Best, Roger, Cap. 1 y 2

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

Caso: Mercado Andino (tipos de mercados y sistema económico)

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 comercial
 - 2.3.a – Estructura general
 - 2.3.b – Interrelaciones
 - 2.3.c – Proceso de elaboración
 - 2.3.d – Testeos previos e implementación

Bibliografía Obligatoria: Santesmases Mestre Cap. 2

- M.P.M. "Gestión Estratégica del Marketing" – Cap. 1 (énfasis en punto 5)
- Lambin Cap. 14

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

Caso: Puntada I (lineamientos de plan comercial)

Unidad 3: Compradores

Objetivos Específicos:

- Entender el comportamiento de los mercados, en especial, la variables de influencia en el mercado de consumo.

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
- 3.4 Marco Jurídico en la Defensa del Consumidor

Handwritten signature or initials.

Bibliografía Obligatoria:

Santesmases Mestre Cap. 6 (puntos 1 - 2 - 3 - 4) y 7 (puntos 1 - 2 - 3 - 4 - 5)

Lambin Cap. - 3 (punto 3.1) - Cap. - 4 (puntos 4.2.1- 4.2.2 - 4.3) - Cap. 5 (puntos 5.1 - 5.4)

Legislación vigente

Ejercicio: Lambin - Problema 3 (página 97) - Problema 2 y 5 (página 131) - Problema 1 (página 178) - Problema 4 (página 179) -

Caso: Análisis de Publicidades

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: Santesmases Mestre Cap.3

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.

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: Santesmases Mestre Cap.- 4 (puntos 1 y 2)

Lambin Cap. 6 (punto 6.1) Cap., 7 (puntos 7.2 - 7.3) - Cap. 8 (puntos 8.2 - 8.3) - Cap. 9 (punto 9.4)

Ejercicio: Lambin - Problema 2 y 4 (página 318) - Programa MARK - Módulo "Análisis de la Demanda" - Caso: Puntada II

H

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: Lambin Cap. 9 (punto 9.1 al 9.5) Kotler (Cap. 12) Sallénave (5 y 6)

Ejercicios: Lambin problema 1 y 5 (página 229) y problema 3 (página 318)

Caso: International Bearings Ltd (IBL) (cartera de producto) - Caso ARCOR (estrategia empresaria)-

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.a - Etapas y criterios de microsegmentación
 - . modelos simples: sociodemográfica, beneficios buscados, psicográficos, comportamental
 - . modelos híbridos: geodemográficos, etc.
 - 7.1.b - Requisitos y técnicas de Segmentación.
 - 7.1.c - Análisis del atractivo, competitividad y acceso a segmentos y marcas
 - 7.1.d - Selección de mercados objetivos

Bibliografía: Santesmases Mestre Cap. 5 - Lambin Cap. 6 (punto 6.2 y 6.4) y 8 (puntos 8.1 y 8.4)

Casos y Ejercicios: Caso Zumoland - Caso Puntada III - Caso Fernet VIP - Lambin problema 3 y 4 (página 229)

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: Lambin Cap. 9 (puntos 9.1 - 9.2 - 9.3) - Kotler Cap. 12

Sallénave Cap. 5 y 6

Caso: ARCOR Helados (estrategia de expansión de marca) - 1882 Fernet Porta (lanzamiento) - Marie Storms (marketing mix) - Diekirch (marketing mix)

Handwritten initials or signature.

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
 - 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
 - 7.3.a -Análisis de Satisfacción/Insatisfacción

Bibliografía Obligatoria: Santesmases Mestre Cap. 9 y 10 (puntos 1 - 2 - 3)

Grönroos Cap. 1 - 2 - 3 - 4 y 12

Lovelock Cap. 6

Lambin Cap. 5 (punto 5.5)

Ejercicio: Análisis de calidad en servicios usuales (transporte, recreación, etc) -

Caso: Pegarrap S.A. (atributos de productos) - Caso Arroz Gallo (segmentación y línea de productos)

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

Contenidos:

- 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 Obligatoria: Santesmases Mestre Cap. 12 y 14 - Lambin Cap. 11 (puntos 11.4 - 11.5 - 11.6 - 11.7)

Handwritten mark resembling the number '11'.

Míquel Peris Cap. 4 - Sainz de Vicuña Ancín Cap. 5
 Ejercicio: Lambin - Problema 1 (página 465) -
 Casos: Trademarking de Arcor y Nestle (trademarking)

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: Santesmases Mestre Cap. 11

Lambin Cap. 12 (puntos 12.5 - 12.6)

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

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
 - 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**

Handwritten initials or mark.

- 12.4.c - Relaciones públicas
- 12.4 Los medios de comunicación personal
 - 12.4.a - Marketing Directo
 - 12.4.b - Marketing interactivo y comercio electrónico
 - 12.4.c - Fuerza de venta
- 12.5 Legislación Vigente

Bibliografía Obligatoria: Santesmases Mestre Cap. 15 y 16

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

Caso: Clío (Lanzamiento y posicionamiento publicitario) - Fernet 1882 (campana de publicidad)

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: Santesmases Mestre Cap. 8

Miquel Salvador y otros. Cap. 3 - 4 y 5

Ejercicio: Santesmases Mestre - Programa MARK - Módulo "Tabulación Cruzada de Datos"

Caso: Coca Cola Nativa (información de mercado para apoyar decisiones comerciales)

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: Mc Daniel Cap. 22

Caso: Don José

Unidad 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
 - 15.3.a -Merchandising
- 15.4 Marketing no impresario
 - 15.4.a -Marketing en O.N.G,
 - 15.4.b -Marketing Social
 - 15.4.c -Marketing Politico
 - 15.4.d -Marketing Personal

Bibliografía Obligatoria: Santesmases Mestre Cap. 18 - 20 y 21 - Lambin Cap. 3 (punto 3.4) - 6 (puntos 6.3 - 6.5) - 9 (punto 9.5) - 11 (punto 11.8) - 12 (punto 12.7) - Miquel Peris Cap.7

Unidad 16 : Integración Práctica

Objetivos Específicos:

- Llevar a cabo una simulación comercial como actividad integradora

Contenidos:

- 16.1 Simulación comercial

Bibliografía Obligatoria: Santesmases Mestre - Progr. MARK - Módulo MSM-03
 Ejercicio: Santesmases Mestre - Módulo MSM-03 (conclusiones de tres corridas)
 Caso: Cántabra de Transportes

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.										
Sistema de evaluación	La nota final resultará de ponderar: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 80%;">- 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>- 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> <tr> <td>- Recuperatorio: examen acumulativo de los parciales temáticos</td> <td></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%	- Recuperatorio: examen acumulativo de los parciales temáticos	
- 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 7 ó más puntos										

PF

	<p>sobre la base de la aprobación, en los dos parciales calificaciones no menores a 7 (siete) y el trabajo de simulación. Se exige de rendir el examen final.</p> <p>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.</p>
Modalidad de examen final	<p><u>Alumnos Regulares</u>: Examen escrito.</p> <p><u>Alumnos Promocionales</u>: No corresponde examen final</p> <p><u>Alumnos Libres</u>: Podrá ser escrito y se complementará con la resolución de casos y/o ejercicios del programa.</p>
Cronograma de actividades de la asignatura	<p>En cada semana los lunes y miércoles teórico y los viernes práctico</p> <p>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</p>
Plan de integración con otras asignaturas	<p>Tiene como correlativas: Métodos Cuantitativos para la Toma de Decisiones y Diseño de Organizaciones.</p> <p>Esta materia es básica y obligatoria para poder luego elegir el Área de profundización Comercialización.</p>
Bibliografía General Obligatoria	<p>Bibliografía mínima:</p> <p>LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing estratégico. 3ª ed. Madrid, McGraw-Hill, 1998. 610 p. Solicitar por: T 658.802 L 44906</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:</p>

HK

	<p>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>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>LAMBIN, Jean-Jacques. Casos prácticos de marketing. Madrid, McGraw-Hill, 1998. 427 p.</p>

ff

	<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 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>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 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 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 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>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>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>MINTZBERG, Henry, LAMPEL, Joseph y AHLSTRAND, Bruce. Strategy safari. Gestión: Book summary (2): 29-56, dic. 1998. Solicitar por: H 47535, n. 2, 1998</p> <p>MOUTON, Dominique. Merchandising Estratégico. 2ª ed. Barcelona, Gestión 2000, 1993. 202 p. Solicitar por: 658.8101 M 41391</p> <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]</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.</p>
--	--

PK

	<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>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>
<p>Distribución de docentes por división</p>	<p>Una sola división</p> <p><u>Profesor Titular:</u> Dr. Enrique Bianchi</p> <p><u>Auxiliares Docentes:</u> Belén Carmelé – Juan Manuel Bruno</p>

Handwritten initials or signature.