"Fortalecer y consolidar una Educaciòn Superior inclusiva"

PROPUESTA CURRICULAR

|  |
| --- |
| CARRERA: Técnico Superior en “Administración de Empresas Hoteleras y Gastronómicas” |
| UNIDAD CURRICULAR: “Marketing II” |
| CAMPO DE FORMACIÒN: “General” |
| RÉGIMEN: “Cuatrimestral” 4 Horas Cátedras Semanal |
| CURSO: 2° Año | DIVISIÓN: “U” |
| CCICLO LECTIVO:2013 | Fecha de Inicio: 08/04/13Fecha de Finalización: 12/07/13 |
| DOCENTE: CIPPITELLI FEDULLO, SebastiánCorreo electrónico del docente:sebastiancippitelli@hotmail.com | Títulos del Docente:“Técnico Superior en Estudios de Mercados Y Estrategias de Comercialización”. |

***FUNDAMENTACIÓN***:

El marketing o mercadotecnia es la actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambios, dichos procesos implican trabajo. Ameritan de una planificación sistemática avalada por un método científico reconocido a nivel mundial. Los vendedores tienen que buscar compradores, identificar las necesidades de estos, diseñar productos apropiados, promoverlos, almacenarlos, transportarlos, negociarlos, etc.

El marketing tiene muchas funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre estas cabe destacar, la investigación de mercado, diseño, desarrollo y prueba del producto final. Se concentra sobre todo en analizar los gustos y preferencias de los consumidores, pretende establecer sus necesidades, deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrolla distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto y/o servicio.

***Enfoque teórico metodológico***:

Principales concepciones y enfoques teóricos-metodológicos sobre **calidad: necesidad del estudio y aplicación del marketing.**

Tanto en la investigación académica como en la práctica empresarial se viene constatando, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. No obstante a ello se puede asegurar que la clave para todo ello reside en la que la empresa logre la satisfacción de sus clientes. Como resultado de esta evidencia, la calidad se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla. Es muy difícil encontrar en la literatura trabajos que permitan, de forma sintética, abordar las principales concepciones y enfoques teóricos metodológicos sobre calidad y que demuestren la importancia de la integración necesaria entre la satisfacción de los clientes, la gerencia de la organización y de todos los trabajadores para el logro de la calidad en las empresas y, mucho menos, la necesidad de estudio y aplicación del marketing.

***OBJETIVOS:***

**OBJETIVOS GENERALES:**

* Objetivo 1: Familiarizar a los estudiantes con los conceptos básicos y necesarios utilizados en marketing o mercadotecnia.
* Objetivo 2: Promover confianza y entusiasmo en el alumno para incrementar su participación en el mercado como futuro asesor y responsable de determinar lineamientos de trabajo a seguir como empresa unipersonal o formando parte de alguna.
* Objetivo 3: Promover el método científico de planificación estratégica de Marketing.
* Objetivo 4: Destacar la importancia de contar con un plan de negocios a seguir.
* Objetivo 5: Concienciar al alumno de la importancia y necesidad de trabajar en base a una planificación a seguir.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

* Lograr una correcta interpretación de contenidos para mejorar su perfil de trabajo.
* Persuadir al alumno a querer mejorar en su profesión.
* Concienciar sobre la importancia que tiene su especialidad de trabajo en el mercado laborar.
* Ayudar a superar miedos frente a la competencia.
* Destacar la importancia y ventajas que tiene la formación de equipos de trabajo.
* Combinar distintas disciplinas de trabajo para el desarrollo de un producto o servicio especifico.
* Afianzar y mejorar formas de presentar su especialidad o trabajo.

***CONTENIDOS:***

***Eje temático 1*:** Marketing: conceptualización, técnicas y herramientas fundamentales).

* Mix de Marketing (4 P).
* Matrices utilizadas en Marketing
* Marketing Estratégico y Marketing Operativo.
* Planificación estratégica en marketing.

Trabajos Prácticos: Trabajo Práctico Nº 1

Durante el dictado de la materia se establecerán consignas de investigación relevantes a la materia como material complementario y se programara actividades de exposición individual para todas las clases programadas a dictar.

Trabajo Práctico Nº 2

Se tomara un examen parcial escrito para dar cuenta de lo aprendido en la primera unidad de estudio.

Bibliografía: Apellidos y Nombres del Autor – Denominación de la obra citada –

Editorial – Año de Publicación.

A la gran variedad de material bibliográfico que existe en el medio queda a consideración y gusto del alumno, la elección del mismo para la investigación y desarrollo del programa de estudio.

El alumno tendrá a disposición un apunte de estudio brindado por el profesor donde se explaya toda la información necesaria para el desarrollo de la cátedra.

**Autores de referencia:**

1. «[Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.](http://www.puromarketing.com/27/4109/philip-kotler-padre-marketing-moderno.html)». Consultado el 5 de junio de 2008.
2. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-2) [Kotler, Philip](http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler); Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. [ISBN](http://es.wikipedia.org/wiki/ISBN) [0-273-64662-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/0-273-64662-1).
3. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-3) <http://www.proz.com/kudoz/english_to_spanish/marketing/374788-marketing.html>
4. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-4) DRAE. «[marketing](http://lema.rae.es/drae/?val=marketing)». Consultado el 5 de junio de 2008.
5. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-5) «[marketing](http://www.rae.es/dpd/?key=marketing)», en [*Diccionario panhispánico de dudas*](http://es.wikipedia.org/wiki/Diccionario_panhisp%C3%A1nico_de_dudas). [Real Academia Española](http://es.wikipedia.org/wiki/Real_Academia_Espa%C3%B1ola) (2005).
6. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-6) <http://www.rae.es/dpd/?key=marketing>
7. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-7) Philip Kotler, Gary Armstrong, [*"Fundamentos De Mercado Tecnia"*](http://books.google.com.uy/books/about/Fundamentos_De_Mercado_Tecnia.html?id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y), Pearson Educación (2003), 599 páginas.
8. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-8) Philip Kotler, Gary Armstrong, [*"Marketing: Versión para Latinoamérica"*](http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf), Pearson Educación (2007), 43 páginas.
9. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-9) [*Las 8 P’s de la Mercadotecnia*](http://www.briefblog.com.mx/2007/04/16/las-8-ps-de-la-mercadotecnia/), abril 16 de 2007.
10. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-10) Canek Riestra, [*Ahora son 7 las "P"s de la Mercadotecnia enfocadas a la Responsabilidad Social*](http://www.revistadircom.com/redaccion/rse/125-ahora-son-7-las-qpqs-de-la-mercadotecnia-enfoncada-a-la-responsabilidad-social.html), Revista DIRCOM, abril 6 de 2009.
11. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-11) CUERVO, Alvaro (2008). *Introducción a la administración de empresas* (6ª edición edición). Civitas. pp. 449 páginas. [ISBN 978-84-470-2867-2](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9788447028672).
12. <http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia>
13. <http://pinnova.upc.es/Innova/Pagines/altres/5eConcurs/Materials/plan%20de%20marketing.pdf>
14. <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
15. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
16. <http://www.disenio.net/marketing/clases/cap08.pdf>

## Bibliografía

* <http://www.imaginatunegocio.com/#!mercado/c1u1c> Modelo de negocio Business life por Santiago Restrepo Barrera, Bogotá 2012. Acciones del mercado, elementos del mercado. Herramienta modelo de negocio.
* Schiffman, Leon (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688. [ISBN 970-26-0596-2](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9702605962).
* Cortina, Adela (2002). *Por una ética de consumo* (1ª edición). Taurus. pp. 349. [ISBN 84-306-0485-5](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/8430604855).
* Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. [ISBN 970-26-0400-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9702604001).
* Muñiz, Rafael (2008). *Marketing en el siglo XXI* (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.. pp. 424. [ISBN 978-84-454-1403-3](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9788445414033).
* Picon, Adrian (2004). *El Marketing en la vida diaria* (6ª edición). Mc Graw Hill. pp. 449.
* Kolter, Philip (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000. pp. 155. [ISBN](http://es.wikipedia.org/wiki/ISBN)[9788496426290](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9788496426290).

***Eje temático 2***: (Nombre del eje temático).

* Planificación estratégica en marketing.
* Plan de negocios.

Trabajos Prácticos: Trabajo Práctico Nº 1

Durante el dictado de la materia se establecerán consignas de investigación relevantes a la materia como material complementario y se programara actividades de exposición individual para todas las clases programadas a dictar.

Trabajo Práctico Nº 2

Se tomara un examen parcial escrito para dar cuenta de lo aprendido en la primera unidad de estudio.

Bibliografía: Apellidos y Nombres del Autor – Denominación de la obra citada – Editorial – Año de Publicación.

A la gran variedad de material bibliográfico que existe en el medio queda a consideración y gusto del alumno, la elección del mismo para la investigación y desarrollo del programa de estudio.

El alumno tendrá a disposición un apunte de estudio brindado por el profesor donde se explaya toda la información necesaria para el desarrollo de la cátedra.

**Autores de referencia:**

1. «[Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.](http://www.puromarketing.com/27/4109/philip-kotler-padre-marketing-moderno.html)». Consultado el 5 de junio de 2008.
2. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-2) [Kotler, Philip](http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler); Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. [ISBN](http://es.wikipedia.org/wiki/ISBN) [0-273-64662-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/0-273-64662-1).
3. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-3) <http://www.proz.com/kudoz/english_to_spanish/marketing/374788-marketing.html>
4. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-4) DRAE. «[marketing](http://lema.rae.es/drae/?val=marketing)». Consultado el 5 de junio de 2008.
5. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-5) «[marketing](http://www.rae.es/dpd/?key=marketing)», en [*Diccionario panhispánico de dudas*](http://es.wikipedia.org/wiki/Diccionario_panhisp%C3%A1nico_de_dudas). [Real Academia Española](http://es.wikipedia.org/wiki/Real_Academia_Espa%C3%B1ola) (2005).
6. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-6) <http://www.rae.es/dpd/?key=marketing>
7. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-7) Philip Kotler, Gary Armstrong, [*"Fundamentos De Mercado Tecnia"*](http://books.google.com.uy/books/about/Fundamentos_De_Mercado_Tecnia.html?id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y), Pearson Educación (2003), 599 páginas.
8. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-8) Philip Kotler, Gary Armstrong, [*"Marketing: Versión para Latinoamérica"*](http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf), Pearson Educación (2007), 43 páginas.
9. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-9) [*Las 8 P’s de la Mercadotecnia*](http://www.briefblog.com.mx/2007/04/16/las-8-ps-de-la-mercadotecnia/), abril 16 de 2007.
10. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-10) Canek Riestra, [*Ahora son 7 las "P"s de la Mercadotecnia enfocadas a la Responsabilidad Social*](http://www.revistadircom.com/redaccion/rse/125-ahora-son-7-las-qpqs-de-la-mercadotecnia-enfoncada-a-la-responsabilidad-social.html), Revista DIRCOM, abril 6 de 2009.
11. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-11) CUERVO, Alvaro (2008). *Introducción a la administración de empresas* (6ª edición edición). Civitas. pp. 449 páginas. [ISBN 978-84-470-2867-2](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9788447028672).
12. <http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia>
13. <http://pinnova.upc.es/Innova/Pagines/altres/5eConcurs/Materials/plan%20de%20marketing.pdf>
14. <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
15. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
16. <http://www.disenio.net/marketing/clases/cap08.pdf>

## Bibliografía

* <http://www.imaginatunegocio.com/#!mercado/c1u1c> Modelo de negocio Business life por Santiago Restrepo Barrera, Bogotá 2012. Acciones del mercado, elementos del mercado. Herramienta modelo de negocio.
* Schiffman, Leon (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688. [ISBN 970-26-0596-2](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9702605962).
* Cortina, Adela (2002). *Por una ética de consumo* (1ª edición). Taurus. pp. 349. [ISBN 84-306-0485-5](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/8430604855).
* Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. [ISBN 970-26-0400-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9702604001).
* Muñiz, Rafael (2008). *Marketing en el siglo XXI* (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.. pp. 424. [ISBN 978-84-454-1403-3](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9788445414033).
* Picon, Adrian (2004). *El Marketing en la vida diaria* (6ª edición). Mc Graw Hill. pp. 449.
* Kolter, Philip (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000. pp. 155. [ISBN](http://es.wikipedia.org/wiki/ISBN)[9788496426290](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9788496426290).

***ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:***

* Lectura comprensiva de material bibliográfico y apunte brindados por profesor.
* Trabajos de investigación.
* Explicación oral.
* Cuadros signoticos.
* Técnicas de roles.
* Torbellino de ideas.
* Discusión en grupo.

***CRONOGRAMA:***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Eje Temático*** | ***Nº de Clases*** | ***Duración*** | ***Fechas*** |
| 1 | 11 | 7 semanas | T.P. Nº 119/04/13 al 13/05/13 |
| 1 | 12 | 7 semanas | Parcial Nº 113/05/13 |
| 2 | 13 | 7 semanas | T.P. Nº 220/05/13 al 01/07/13 |
| 2 | 14 | 7 semanas | Parcial Nº 201/07/13 |
| 1 y 2 | 15 | 7 semanas | Recuperatorio08/07/13 |

***EVALUACIÒN:*** (Criterios de evaluación de acuerdo a la reglamentación vigente de los Institutos de Educación Superior RESOLUCIÓN MINISTERIAL E.CyT. Nº 1318/05)

**CRITERIOS DE EVALUACION:**

**-** Observación directa.

**-** Se evaluara los contenidos dados en clase en forma oral y/o escrita.

**-** Manifestación crítica y reflexiva respecto a la promoción de la Investigación, Análisis, Importancia,

**-** Ejercer un rol crítico y activo como futuro Profesional en Administración de Empresas Gastronómicas y Hoteleras.

**-** Lectura crítica de material bibliográfico, láminas y otros.

**-** Lectura y análisis crítico de producciones científicas actualizadas.

**-** Manejo de la terminología científica y/o específica en el proceso de intercambio de información.

**INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:**

**EXAMEN FINAL:** el alumno podrá optar para rendir con bolillero, en cuyo caso saca 2 para defensa oral. La otra opción es renunciar al bolillero, en éste caso se abordaran distintos ejes temáticos de todo el programa.

* Condiciones de acreditación:

Condición 1: alumno regular.

**REGULARIZACION:** el alumno alcanzara la condición de regular con derecho a examen final aprobando cada uno de los dos exámenes parciales con un mínimo de 4 puntos; pudiendo recuperar el 50% de los mismos.

Condición 2: alumno promocional.

**PROMOCIÓN**: para promocionar sin examen final el alumno deberá obtener mínimo 7 (siete) puntos en cada uno de los exámenes parciales, el 90% de asistencia a clases teóricas, el 100% de los trabajos prácticos aprobados y rendir un Coloquio. Puede recuperar el 50% de los exámenes parciales.

* Especificar las condiciones y/o requisitos para el alumno libre (por inasistencia y/o por no aprobar instancias de evaluación)

**ALUMNOS LIBRES:** aquellos alumnos que perdieron la regularidad por asistencia o evaluaciones tendrán derecho a rendir como alumnos libres. Para ello deberán aprobar un examen escrito eliminatorio para tener derecho al oral; en ambos incluye todo el programa dictado en clase y actualizado según fecha de examen, requiriéndose un mínimo del 80% de repuestas correctas en el escrito.

***BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN GENERAL:***

A la gran variedad de material bibliográfico que existe en el medio queda a consideración y gusto del alumno, la elección del mismo para la investigación y desarrollo del programa de estudio.

El alumno tendrá a disposición un apunte de estudio brindado por el profesor donde se explaya toda la información necesaria para el desarrollo de la cátedra.

**Autores de referencia:**

1. «[Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.](http://www.puromarketing.com/27/4109/philip-kotler-padre-marketing-moderno.html)». Consultado el 5 de junio de 2008.
2. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-2) [Kotler, Philip](http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler); Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. [ISBN](http://es.wikipedia.org/wiki/ISBN) [0-273-64662-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/0-273-64662-1).
3. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-3) <http://www.proz.com/kudoz/english_to_spanish/marketing/374788-marketing.html>
4. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-4) DRAE. «[marketing](http://lema.rae.es/drae/?val=marketing)». Consultado el 5 de junio de 2008.
5. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-5) «[marketing](http://www.rae.es/dpd/?key=marketing)», en [*Diccionario panhispánico de dudas*](http://es.wikipedia.org/wiki/Diccionario_panhisp%C3%A1nico_de_dudas). [Real Academia Española](http://es.wikipedia.org/wiki/Real_Academia_Espa%C3%B1ola) (2005).
6. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-6) <http://www.rae.es/dpd/?key=marketing>
7. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-7) Philip Kotler, Gary Armstrong, [*"Fundamentos De Mercado Tecnia"*](http://books.google.com.uy/books/about/Fundamentos_De_Mercado_Tecnia.html?id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y), Pearson Educación (2003), 599 páginas.
8. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-8) Philip Kotler, Gary Armstrong, [*"Marketing: Versión para Latinoamérica"*](http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf), Pearson Educación (2007), 43 páginas.
9. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-9) [*Las 8 P’s de la Mercadotecnia*](http://www.briefblog.com.mx/2007/04/16/las-8-ps-de-la-mercadotecnia/), abril 16 de 2007.
10. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-10) Canek Riestra, [*Ahora son 7 las "P"s de la Mercadotecnia enfocadas a la Responsabilidad Social*](http://www.revistadircom.com/redaccion/rse/125-ahora-son-7-las-qpqs-de-la-mercadotecnia-enfoncada-a-la-responsabilidad-social.html), Revista DIRCOM, abril 6 de 2009.
11. [↑](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#cite_ref-11) CUERVO, Alvaro (2008). *Introducción a la administración de empresas* (6ª edición edición). Civitas. pp. 449 páginas. [ISBN 978-84-470-2867-2](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9788447028672).
12. <http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia>
13. <http://pinnova.upc.es/Innova/Pagines/altres/5eConcurs/Materials/plan%20de%20marketing.pdf>
14. <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
15. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
16. <http://www.disenio.net/marketing/clases/cap08.pdf>

## Bibliografía

* <http://www.imaginatunegocio.com/#!mercado/c1u1c> Modelo de negocio Business life por Santiago Restrepo Barrera, Bogotá 2012. Acciones del mercado, elementos del mercado. Herramienta modelo de negocio.
* Schiffman, Leon (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª edición). Pearson Educación. pp. 688. [ISBN 970-26-0596-2](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9702605962).
* Cortina, Adela (2002). *Por una ética de consumo* (1ª edición). Taurus. pp. 349. [ISBN 84-306-0485-5](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/8430604855).
* Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. [ISBN 970-26-0400-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9702604001).
* Muñiz, Rafael (2008). *Marketing en el siglo XXI* (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.. pp. 424. [ISBN 978-84-454-1403-3](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9788445414033).
* Picon, Adrian (2004). *El Marketing en la vida diaria* (6ª edición). Mc Graw Hill. pp. 449.
* Kolter, Philip (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000. pp. 155. [ISBN](http://es.wikipedia.org/wiki/ISBN)[9788496426290](http://es.wikipedia.org/wiki/Especial%3AFuentesDeLibros/9788496426290).

***OBSERVACIONES:*** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Consignar todo cambio y/o modificación producida durante el cursado.

CIPPITELLI FEDULLO, Sebastián

PROGRAMA APROBADO. 09 DE MAYO DE 2013

COORDINACIÓN DE GRADO. LIC. CESAR GORDILLO PIOLI