

COMERCIALIZACIÓN

I OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- 1) Introducir el concepto de comercialización como área funcional de la empresa y como filosofía de negocios.
- 2) Efectuar un análisis globalizador de las variables mercadológicas, sus características, importancia, interrelación mutua y con el funcionamiento del resto de las áreas funcionales de la empresa.
- 3) Visualizar la gestión comercial como proceso, en lo esencial de base económica y enmarcada en el fenómeno más amplio de la toma de decisiones empresaria.
- 4) Corolario de lo anterior, discutir el ámbito y alcance de la decisión comercial, su aplicación concreta, los problemas que genera y las estrategias y tácticas derivadas de las diferentes situaciones competitivas que se deben enfrentar.
- 5) Presentar el documento matriz del comando estratégico: el plan comercial o de negocios. Discutir su preparación, contenido, utilidad, etc.
- 6) Realizar una integración teórico - práctica, preparatoria para la vida real en el mundo de los negocios.

II METODOLOGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

- 1) Las clases serán teórico - prácticas.
- 2) Cada concepto que implique la utilización en la práctica de herramientas matemáticas, por sencillo que sea, se verá afirmado mediante ejercicios prácticos.
- 3) Se utilizará la discusión de casos en grupos.
Los objetivos buscados con la discusión de casos son:
 - a) identificar los puntos básicos del problema planteado;
 - b) clasificar los hechos de acuerdo a criterios pre-establecidos de importancia;
 - c) relevar las acciones alternativas, cuando correspondiere;
 - d) seleccionar las soluciones para la toma de decisiones;
 - e) practicar la exposición de informes o de conclusiones grupales.
- 4) En la medida de lo posible, se buscará la simulación de situaciones competitivas por parte de los participantes, eventualmente por computadora, como forma de aprender de una forma vivencial la dinámica de los negocios en lo atinente a la toma de decisiones comerciales.
- 5) Se buscará, mediante la invitación a expertos en algún tema o a empresarios de primer nivel, que los estudiantes conozcan la realidad nacional concreta de la especialidad de cada personalidad invitada. Corolario de esta práctica educativa es el desarrollo efectivo de mayores lazos de vinculación Universidad - Sociedad.
- 6) Se privilegiará la actuación de los estudiantes, según el siguiente orden de prelación:

- a) resultado de las pruebas parciales de evaluación y del examen final
- b) participación en trabajos grupales en clase
- c) otras participaciones en clase, trabajos domiciliarios (si los hubiera), etc.

III **EVALUACION**

El régimen del curso es de seminario, de carácter intensivo.

Acorde con la filosofía expresada en el Art. 18 del Plan de Estudios 1990, la evaluación se llevará a cabo de la siguiente forma:

Podrán exonerarse totalmente del examen los estudiantes que cumplan los siguientes requisitos:

- a) ASISTENCIA: libre, según disposición vigente desde año 2005.
- b) PRUEBAS: realización del total de las pruebas de evaluación que se realicen. Se establecen 2 (dos) pruebas de evaluación sobre la base de trabajos individuales y 1 (una) de trabajo colectivo. Esta última versará sobre un tema o motivo que se explicará aproximadamente en los primeros 30 días de comenzado el curso.
- c) PUNTAJES: los estudiantes deben obtener como mínimos:
 - i. 60% del puntaje del conjunto de las formas de evaluación realizadas durante el año lectivo, incluyendo en este total a la puntuación de la participación en clase;
 - ii. para cada una de las pruebas de evaluación, se establecen los mínimos y máximos del cuadro siguiente:

Prueba	Mínimo	Máximo
1ª prueba individual	12	25
2ª prueba individual	20	40
Trabajo grupal	15	30
Participación en clase	-	5
TOTAL	60	100

En caso de obtenerse un mínimo de 50 puntos y no 60 y haber realizado el estudiante **todas las pruebas**, podrá lograr una exoneración parcial. La exoneración parcial implica que no debe rendir la primera prueba eliminatoria de examen.

IV TEMARIO DEL CURSO

PARTE I. LA GESTION DE MARKETING

1. Conceptos Introdutorios
 - 1.1. Concepto de Gestión de Marketing. Diferencias con la Dirección de Marketing.
 - 1.2. Evolución histórica del concepto. El marketing como filosofía empresaria.
 - 1.3. El marketing y sus relaciones con otras disciplinas.
2. La función comercial
 - 2.1. La demanda. Conceptos y características para la economía.
 - 2.2. Determinantes de la demanda. Factores que la integran. Visión simplificada (una única variable independiente). Visión agregada (multi-variable).
 - 2.3. Determinantes de la demanda. Factores internos (controlables) y factores externos (incontrolables). La función de demanda a la empresa.
 - 2.4. La función comercial. Concepto de modelo y variables que integran el modelo de la función comercial.
 - 2.5. La función comercial. Análisis de la variación de la demanda. Discusión de los valores de cada parámetro de la función multi-variable. Concepto de elasticidad precio de la demanda, elasticidad ingreso, elasticidad cruzada y otras elasticidades de la demanda en función de las variables que componen la función comercial.
3. El ambiente de la mercadotecnia
 - 3.1. Actores del micro - ambiente de la empresa. La empresa, los proveedores, los intermediarios, los clientes, los competidores, los consumidores.
 - 3.2. Las fuerzas del macro - ambiente de la empresa. Los factores demográficos, económicos, políticos, tecnológicos, sociales y culturales.
4. El consumidor
 - 4.1. Modelos de conducta del consumidor. Discusión de alguno de ellos.
 - 4.2. Principales influencias en la conducta del consumidor.
 - 4.3. El proceso de decisión de compra: actores de la compra; tipos de conducta de compra; etapas del proceso de decisión de compra.
5. La competencia
 - 5.1. Concepto e identificación de los competidores de la empresa.
 - 5.2. El análisis de la competencia. Identificación de las estrategias de los competidores, objetivos de la competencia, fuerza y vulnerabilidad de los competidores.
 - 5.3. Los patrones de reacción competitiva. El diseño del sistema de inteligencia competitiva de la empresa.

6. La toma de decisiones mercadológica
 - 6.1. El concepto de sistema para las ciencias, y en especial para las ciencias sociales.
 - 6.2. El sistema comercial. Conceptualización básica y su evolución histórica. Concepto de mercado.
 - 6.3. El proceso de toma de decisiones. La acción frente a lo incierto; la necesidad de la previsión. La incidencia de la incertidumbre en el proceso.
 - 6.4. El modelo de decisión: etapas de la toma de decisiones. El cuadro de ganancias.
 - 6.5. El concepto de utilidad. La utilidad de un punto de vista objetivo. Identificación de una escala de utilidades subjetiva.
 - 6.6. Las formas de incertidumbre. Aplicación de criterios de toma de decisiones en casos de:
 - a) los universos subjetivamente ciertos
 - b) los universos aleatorios (esperanza matemática)
 - c) los universos antagonistas (teoría de los juegos)
 - d) los universos indeterminados (criterio Minimax; criterio Maximax; criterio de Hurwicz; criterio de las quejas)

PARTE II. EL MARKETING OPERATIVO

1. El precio como variable mercadológica
 - 1.1. Concepto e importancia del precio como variable mercadológica. Características diferenciales con las otras variables de la mezcla de marketing.
 - 1.2. La fijación de precios teórica y en relación a los objetivos de la empresa. Los grupos múltiples de influencia y la interacción en la combinación de marketing.
 - 1.3. Los precios y las funciones de demanda, costos e ingresos.
 - 1.4. Criterios de fijación de precios. Discusión y aplicación práctica de diferentes criterios.
 - 1.5. La elección del precio óptimo de venta. Precio de venta e ingreso marginal. La elasticidad del precio de venta.
2. Mercado y Producto
 - 2.1. La segmentación del mercado
 - a) Significado e importancia de la segmentación del mercado. Formas y ventajas de la segmentación del mercado para la decisión empresarial
 - b) Bases para segmentar los mercados: segmentación por variables "duras" y segmentación por variables "blandas". Diferencias entre unas y otras. Requisitos para una segmentación eficaz.
 - c) Estrategias de segmentación del mercado: segmentación parcial del mercado (mercadotecnia concentrada) y segmentación total del mercado (mercadotecnia indiferenciada y diferenciada).

- d) Las herramientas para la diferenciación competitiva: diferenciación del producto, diferenciación del personal, diferenciación de los servicios, diferenciación de la imagen.
 - e) Concepto de posicionamiento. El desarrollo de una estrategia de posicionamiento.
- 2.2. El producto para el marketing
- a) Concepto e importancia del producto para el marketing. Producto tangible, ampliado y genérico.
 - b) Segmentación del mercado y diferenciación del producto. Importancia de los conceptos como base de formulación de estrategias comerciales.
 - c) El ciclo de vida del producto. Características, expresión gráfica y estrategias para cada etapa del ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez, declinación).
 - d) Amplitud, profundidad y consistencia de la combinación de productos de una empresa. Estrategias elementales aplicables.
 - e) Decisiones sobre la línea de productos: análisis de la línea de productos; longitud de la línea de productos; decisión acerca de la modernización y depuración de la línea de productos.
 - f) Las marcas. Conceptos, ejemplos, importancia. Estrategias de marca elementales utilizables (patrocinador; marca familiar; extensión; multi-marca; re-posicionamiento).
 - g) Las grandes decisiones relativas al producto: modificarlo, eliminarlo o introducir otro nuevo:
 - * Modificación del producto: mejoras en la calidad, en los valores o en el estilo
 - * Eliminación de productos. Criterios de aplicación. Análisis de casos. Discusión práctica de algún criterio de eliminación de productos
 - * Nuevos producto. Criterios de análisis. Discusión de casos. Eventualmente aplicación práctica de algún criterio utilizable para la decisión de desarrollar un nuevo producto
 - * La elección del producto por el análisis económico de los costos de producción. Conceptos económicos de los costos; métodos de cálculo del precio de costo; análisis de rentabilidad y análisis marginal
3. Las comunicaciones en marketing
- 3.1. Comunicación y promoción. Significado de ambos términos, coincidencias y diferencias.
 - 3.2. Modelos del proceso de persuasión. Elementos del modelo de persuasión: el público, los canales, el mensaje, el comunicador.
 - 3.3. Pasos en el diseño de la comunicación mercadológica: la identificación de la audiencia meta; determinación de los objetivos de la comunicación; diseño del mensaje; la selección de los canales de comunicación.
 - 3.4. La publicidad. Pasos en el diseño de la comunicación publicitaria. Decisiones relativas a mensaje y medios. Evaluación de la eficacia publicitaria.

- 3.5. La promoción. Conceptos y principales características del marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Principales decisiones respecto a cada una de las actividades de la promoción propiamente dicha, con énfasis en la administración de la fuerza de ventas (objetivos, magnitud, organización, selección, entrenamiento, remuneración y evaluación del desempeño de los vendedores).
 - 3.6. La elección del presupuesto óptimo de comunicaciones. La acción de la promoción comercial sobre la demanda (promoción comercial informativa y "obligada"); el rendimiento de los gastos de promoción comercial; la elección del presupuesto óptimo de promoción comercial.
4. La distribución
 - 4.1. Los canales de distribución. Importancia e incidencia como limitantes de la empresa.
 - 4.2. Naturaleza y tipos de canales de distribución e intermediarios: etapas de los canales; circulación de tipo diverso en los canales; razones de la existencia de los intermediarios.
 - 4.3. Sistemas verticales y sistemas horizontales de distribución.
 - 4.4. Decisiones sobre el diseño, la administración y la modificación de los canales. Estrategias de distribución intensiva, selectiva y exclusiva. Políticas de empuje y arrastre en el sistema de canales.
 - 4.5. La distribución física. Objetivos, la función de transporte y la función de abastecimiento. Decisiones sobre inventarios y sobre localización.

PARTE III. EL MARKETING ESTRATEGICO

1. La información para la toma de decisiones
 - 1.1. Conceptos introductorios sobre la investigación del mercado.
 - 1.2. Las etapas primarias del proceso de investigación.
 - 1.3. Conceptos generales del muestreo. Repaso de algunos conceptos generales de estadística.
 - 1.4. La medición en la investigación mercadológica.
 - 1.5. Principios fundamentales de experimentación y de mercadeo de prueba.
 - 1.6. La recopilación de la información.
 - 1.7. Etapas finales del proceso de investigación del mercado. Procesamiento y análisis de la información.
2. El análisis de las estrategias de marketing
 - 2.1. El planeamiento estratégico en marketing. Repaso de los conceptos de planeamiento y del concepto de estrategia. Concepto de planeamiento estratégico. Factores que afectan la intensidad competitiva.
 - 2.2. Las estrategias funcionales de la empresa. Repaso de aplicaciones de la Parte II del Programa.
 - 2.3. El Planeamiento Estratégico en marketing. Análisis de Portafolio o cartera: el modelo del Boston Consulting Group (conceptos de curva de experiencia, unidades estratégicas de negocios y matriz de portafolio). El análisis del

atractivo del mercado y la evaluación de la posición del negocio. La matriz de atraktividad/competitividad.

- 2.4. Estrategias de desarrollo: estrategias básicas y estrategias de crecimiento.
- 2.5. Estrategias competitivas. Las estrategias del líder del mercado, del retador, de los seguidores y de los ocupantes de nichos del mercado.

PARTE IV. EL PLAN COMERCIAL

1. La organización del marketing en la empresa. El departamento comercial, formas alternativas de montarlo. La organización de la gerencia de marketing. Relaciones con otros departamentos de la empresa.
2. La evaluación y control del desempeño de la comercialización: el Plan Comercial o de Negocios
 - a) Control del Plan anual. Análisis de ventas; participación en el mercado; gasto del marketing en relación a las ventas; análisis financiero; acciones correctivas
 - b) Control de la rentabilidad. Metodología del análisis de la rentabilidad en marketing; determinación de la mejor acción correctiva
 - c) Control de la eficiencia. Eficiencias de la fuerza de ventas, de las comunicaciones, de la distribución
 - d) Control estratégico. Auditoría del marketing
3. El formato del Plan Comercial.

V BIBLIOGRAFIA

V.I BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Parte I: La gestión de Marketing

- * Kotler, Philip et al (2006): "Dirección de Marketing". México: Pearson Educación/Prentice Hall. 12ª edición
- * Scarone, Carlos A. (2006): "La toma de decisiones en marketing", Uruguay: Asociación Civil de Estudiantes de Ciencias Económicas. 2ª edición. 1ª edición: Editorial Estrella

Parte II: El marketing operativo

- * Kotler, Philip (2006): Op. cit.
- * Levitt, Theodore (s/a): "La miopía del marketing" EEUU: Harvard Business Review, (o Argentina: Biblioteca Harvard de lecturas escogidas, Julio 2004)
- * Ries, Al et al (1990): "Posicionamiento" México: Mc Graw Hill, 1a. edición,

Parte III: El marketing estratégico

- * Kotler, Philip (2006): Op. cit.

* Ohmae, Kenichi (1990: "La mente del estratega") México: Mc Graw Hill.

Parte IV: El Plan comercial

- * Kotler, Philip (2006): Op. cit.

V.II BIBLIOGRAFIA OPCIONAL

Parte I: La Gestión de Marketing

- * Bogo, Héctor M (1975): "Decisiones en Comercialización", Argentina: Ed. Macchi-López, 2a. edición
- * Dávila Miguel et al (1998): "El Mercado y la Demanda" España: Mc Graw Hill en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * González Ruiz, L. (1998): "Gestión y Organización de Marketing en la empresa" Mc Graw Hill en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Lamb et al. (1998) "Marketing" 4ª, México: International Thomson Editores
- * Lambin, Jean J. (1969): "Información, Decisión y Eficacia Comercial". España, Deusto, 2a. edición.
- * Mc Carthy, Jerome et al (2000): "Marketing. Un enfoque global". México: Irwin Mc Graw Hill, 13a. edición, Hay ediciones posteriores de Mc Carthy, algunas en colaboración con otros autores (por ejemplo, con Perrault). Son obviamente preferibles, aunque también sustitutivas.
- * Miller, David, et al: "La estructura de las decisiones humanas". Argentina: El Ateneo, 1ª edición.
- * Schiffman, Leon et al (1997) "Comportamiento del consumidor" México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 5a. edición.
- * Solomon, Michael (1997): "Comportamiento del consumidor". México: Prentice Hall, 3ª edición.
- * Stanton et al. (2000) "Fundamentos de Marketing" México: Mc Graw Hill, 11ª edición.
- * Timms, Howard (1970): "Sistemas de decisión gerencial" Argentina: El Ateneo, 1ª edición.

Parte II: El Marketing Operativo

- * Biolley, Gerard et al (1981): "Tratado de Promoción de Ventas. Política y técnica". España: Hispano Europea, 1ª edición.
- * Calero Rocío (1998): "El servicio como elemento de marketing" España: Mc Graw Hill, en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Davis Fogg, C. (1990): "Diagnóstico en Mercadotecnia. Identificación y solución de problemas clave" México: Addison-Wesley Iberoamericana, 1ª edición.

-
- * de Velasco, Emilio (1994): "El precio. Variable estratégica de marketing" México: Mc Graw Hill.
- * Díaz Yagüe, Eulalia (1998): "Investigación de Mercados" España: Mc Graw Hill, en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Díez de Castro, E. (2001): "Gestión de Precios" España: ESIC, 3ª edición.
- * Díez de Castro, E. (1997): "Distribución Comercial" México: Mc Graw Hill, 2ª edición.
- * García Ferrer, Gemma (1998): "Distribución Comercial" España: Mc Graw Hill, en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Joannis, H. (1969): "Del estudio de motivación a la creación publicitaria" España: Paraninfo, 1ª edición.
- * Kleppner, Otto (1994): "Publicidad" México: Prentice Hall, 12ª edición.
- * Kotler, Philip (2006): Op. cit.
- * Lamb et al. (1998) "Marketing" 4ª , México: International Thomson Editores
- * Lucas, Darrell et al (1969): "La efectividad publicitaria" Argentina: El Ateneo, 1ª edición.
- * Magee, John (1969): "Sistemas de distribución" , Argentina: El Ateneo, 1ª edición.
- * Manera Bassa, Jaime (1998): "Introducción al Marketing" España: Mc Graw Hill, en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Mc Carthy, Jerome et al (2000): Op. Cit.
- * Mercado Carmelo (1998): "Producto" España: Mc Graw Hill, en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Miquel, Salvador et al (2000): "Distribución Comercial" España: ESIC, 4º edición.
- * Tagle, Thomas et al (2002): "Estrategia y Táctica de Precios. Una guía para tomar decisiones rentables" España: Prentice Hall. 3ª edición.
- * Pelton, Lou et al (2000): "Canales de marketing y distribución comercial "México: Irwin Mc Graw Hill.
- * Pérez del Campo E. (1998): "Sistemas de Información de Marketing" España: Mc Graw Hill, en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Pessemer, Edgar (1969): "Decisiones sobre nuevos productos" España: Hispano Europea, Colección E.S.A.D.E., 1ª edición.
- * Rapp, Stan et al (1989): "Maximarketing" España: Mc Graw Hill, 1ª edición.
- * Rasines García Javier (1998): "Precio" España: Mc Graw Hill, en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Ribas Muntán, Ramón (1973): "Técnicas de marketing" España: Index, 2ª edición.

- * Román María V. et al (1998): "El Consumidor" España: Mc Graw Hill, en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Romero, Susana (1998): "Comunicación" España: Mc Graw Hill, en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Santesmases, Miguel (1996): "Marketing: Conceptos y estrategias". España: Pirámide, 3ª edición.
- * Stanton et al. (2003) "Fundamentos de Marketing" México: Mc Graw Hill, 13ª edición.
- * Wells, William et al (1996): "Publicidad. Principios y prácticas" México: Prentice Hall, 3ª edición.

Parte III: El Marketing Estratégico

- * Aaker, David A. (1998): "Developing Business Strategies", EEUU: John Wiley & Sons, 5ª edición.
- * Abell, Derek et al (1990): "Planeación estratégica de mercado" México: CECSA, 1ª edición.
- * Boyd, Harper et al (1969): "Investigación de Mercados. Texto y casos". México: UTEHA, 3ª edición.
- * Cao, Ramón et al (1980): "Principios y métodos estadísticos para comercio y economía" EEUU: South Western Publishing Co., 1ª edición en español, (dos tomos).
- * David, Fred (1997): "Conceptos de administración estratégica". México: Prentice Hall Hispanoamericana. 5ª edición.
- * Dávila Martín et al (1998): "Segmentación y Posicionamiento" España: Mc Graw Hill, en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Dixit, Avinash et al (1991): "Pensar estratégicamente". España: Antoni Bosch, editor.
- * Hamel, Gary et al (1999): "Compitiendo por el futuro". España: Ariel Sociedad Económica. 2ª reimpresión.
- * Hermida, Jorge et al (1993): "Administración y Estrategia". Argentina: Macchi, 4ª edición.
- * Hughes, David (1978): "Mercadotecnia. Planeación estratégica" EEUU: Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1ª edición.
- * Jain, Subhash (1990): "Marketing Planning & Strategy" EEUU: South Western Publishing Co., 1ª edición.
- * Jarillo, José Carlos (1995): "Dirección Estratégica" México: Mc Graw Hill, 2ª edición.
- * Jarillo, José Carlos (2002): "La lógica estratégica: evite los errores" España: Deusto, 1ª edición.
- * Johnson, Gerre et al (2001): "Dirección estratégica". España: Pearson Educación S.A. 5ª edición.

- * Kellereer, Hans (1967): "La estadística en la vida económica y social" España: Alianza Editorial, 1ª edición.
- * Kinnear, Thomas et al (1981): "Investigación de Mercados" Colombia: Mc Graw Hill, 1ª edición.
- * Kotler, Philip (2006): Op. cit.
- * Lambin, Jean J. (1995): "Marketing Estratégico" España: Mc Graw Hill, 3ª edición.
- * Levinson, Jay Conrad (1998): "Guerrilla Marketing: secrets for making big profits from your small business" EEUU: Houghton Mifflin Company.
- * Levy, Alberto (1981): "Planeamiento estratégico" Argentina: Macchi, 1ª edición.
- * Levy, Alberto (1983): "Estrategia competitiva". Argentina: Macchi, 1ª edición.
- * Malhotra, Narres (1997): "Investigación de Mercados. Un enfoque práctico". México: Prentice Hall, 2ª edición.
- * Noelle, Elisabeth (1970): "Encuestas en la sociedad de masas" España: Alianza Editorial, 1ª edición.
- * Porter, Michael (1982): "Estrategia competitiva" México: Compañía Editorial Continental S.A. (CECSA), 1ª edición.
- * Porter, Michael (1987): "Ventaja Competitiva". México: CECSA, 1ª edición.
- * Recio M., Manuel (1998): "La Planificación Estratégica de Marketing" España: Mc Graw Hill, en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Schnaars, Steven (1991): "Marketing Strategy. A customer-driven approach" EEUU: The Free Press, A Division of Macmillan Inc., 1ª edición.
- * Weiers, Ronald (1986): "Investigación de Mercados" México: Prentice-Hall Hispano-americana, 2ª edición.
- * Wilensky, Alberto (1988): "Marketing Estratégico" Argentina: Tesis (Grupo Editorial Norma). 1ª edición.
- * Zaltman, Gerald et al (1980): "Investigación de Mercados. Principios y dinámica" España: Hispano Europea, 1ª edición (dos tomos).

Parte IV: El Plan Comercial

- * Cohen, William (1992): "El plan de marketing" España: Deusto, 1992.
- * Kotler, Philip (2006): Op. cit.
- * Luther, William M. (1985): "El Plan de Mercadeo: como prepararlo y ponerlo en marcha". Colombia: Norma. 1a. edición
- * Manera Bassa Jaime (1998): "El Plan de Marketing" España: Mc Graw Hill, en "Marketing Fundamental", Dávila et al.
- * Youdale, Meter (1972): "El departamento de Marketing. Su creación y organización" España: Deusto, 1ª edición

NOTAS:

1. La bibliografía ha sido presentada, para cada parte del Programa de la materia, por orden alfabético, no por importancia relativa del texto o autor.

2. Los libros y autores sugeridos no significan más que una aproximación a cada tema del momento en que se realiza este curso.
3. Se agregarán, acorde con lo expresado en el punto Metodología de enseñanza-aprendizaje, lecturas apropiadas y casos de discusión sobre los principales puntos de este Programa.