# CARRERA DE EDICIÓN

# MARKETING EDITORIAL

PROGRAMA **AÑO 2018**

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
PROFESOR: JUAN C. CARPONI FLORES

**Objetivos de Aprendizaje de la Materia:**

Dos aspectos se consideran necesarios como **logros por parte del alumno** desde la óptica de esta materia:

- la adquisición de una aptitud que le permita la inserción y/o el crecimiento en el ámbito de las Empresas Editoriales públicas o privadas, o el desarrollo de sus propios emprendimientos, basada en la comprensión conceptual de los contenidos temáticos
- el desarrollo de una actitud que tienda a generar proyectos desde una mirada puesta en la comunidad con una concepción estratégica del negocio.

El primer aspecto corresponde al tratamiento de las Unidades Temáticas del Programa que se adjunta y su implementación en la práctica.

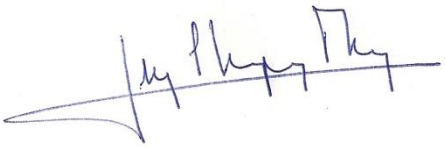
El segundo, a la utilización de un método de trabajo en los teóricos, los prácticos y los teórico prácticos que pone énfasis en el protagonismo del alumno mediante el uso de los espacios previstos como un taller de experiencias de instrumentación profesional.

Dado lo ambicioso de los contenidos que el alumno debe aprender para desenvolverse de manera solvente en los ámbitos en los que se desarrolle, decidimos agregar un espacio, que denominamos clases teórico prácticas, de carácter optativo en el que abordaremos distinto tipo de actividades que por los tiempos disponibles, no pueden llevarse a cabo, ni en el teórico ni en las comisiones de prácticos. Las actividades que realizaremos son: exposiciones de protagonistas del medio para que cuenten sus respectivos modelos de negocio editoriales; presentación de casos, con especialistas, que muestren el uso de las distintas técnicas y herramientas que se explican en las diferentes unidades de los teóricos; y práctica de herramientas de investigación (cualicuantitativas) y de toma de decisiones en sus distintas etapas (estratégicas, tácticas y operacionales).

Estos espacios implican la adquisición de una capacidad de tomar decisiones en el desarrollo de proyectos editoriales sobre la base de información adecuada. La materia trata de ello: aprender cuál es la información necesaria para la toma de decisiones editoriales y comerciales, cuáles son esas decisiones y su secuencia relativa y cuáles son las herramientas para obtener la información.

Es aplicable a cualquier tipo de emprendimiento editorial: Editoriales nacionales y multinacionales; con y sin fines de lucro; bajo la forma de emprendimientos personales o cualquiera de los tipos societarios; específicamente para editoriales o para la parte editorial de organizaciones de otra naturaleza; ediciones en cualquier tipo de soporte; edición de libros, revistas, periódicos, house organs, news letters, etcétera.

Finaliza con el desarrollo – por parte de los alumnos - de un Plan de Negocios elaborado preferentemente en grupo. Este Plan incluye decisiones de Marketing y Financieras.



Octubre de 2017

# MARKETING EDITORIAL

## PARTE UNO: ÁMBITO DEL MARKETING

### UNIDAD 1: PRINCIPALES CONCEPTOS

- Concepto de Marketing aplicado a la organización editorial. Concepto de Satisfactor. Concepto de Valor. Concepto de Negocio: el negocio del editor, el distribuidor, del minorista y del lector. El producto específico y lo genérico. Errores gerenciales; errores en la concepción del negocios. El negocio como resultado económico.
- Evolución del concepto de Marketing: ¿Qué significa realmente una empresa editorial orientada a la competitividad?
- Conceptos generales del Marketing: necesidad, deseo, demanda, oferta, productos, intercambio, transacción, mercado, target, segmento de mercado.
- Ámbitos de aplicación: sectores lucrativos, organizaciones sin fines de lucro, causas, partidos políticos, lugares, ámbito internacional. Posibilidades y limitaciones.
- Toma de Decisiones en Marketing: análisis de oportunidades de mercados, inteligencia comercial, plan de marketing.
- Mercado y segmentos de mercado. Deseos y percepciones del consumidor: El Triciclo.

**Bibliografía Obligatoria:**


- Drucker, Peter, *La Gerencia de Empresas,* Ed. Sudamericana, CABA, 1993.
  - Cap. 6: "Cuál es mi negocio y cuál debería ser".
- Levitt, Theodore, “Miopía de la Comercialización”, *La Esencia Del Marketing,* Vol I, Norma, Bogotá, 1995.
- Shapiro, Benson, “¿Qué demonios significa “orientación al mercado”?”, *La esencia del Marketing*. Vol. I, Norma, Bogotá, 1995.
- Levy, Alberto, *Mayonesa: estrategia, cognición y poder competitivo*, Granica, Caba, 2013.
  - Apertura: Enero de 1997.
  - Cap. 1: "El mercado"; páginas 23, 24, 25, 28 y 29.
  - Cap. 9: “Los molinos de la mente”; páginas 111 a 132 inclusive.
- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000.
  - Cap. 1: "Introducción y conceptos básicos".
  - Cap. 2: “La dirección Comercial”.
- Hamel Gary y C. Prahalad, *Compitiendo Por El Futur*o, Ariel, Avellaneda, 1995.
  - Introducción.
  - Cap. 1º: "Salir de la Rutina".
  - Cap. 2º: "En qué se diferencia la competencia por el futuro".
  - Cap. 4º: "Competir para prever el futuro de la industria".
- De Sagastizabal, Leandro y Otros, *El mundo de la Edición de Libros,* Paidos, CABA, 2002.
  - Cap. 5º: "Breve Introducción al Marketing para editores" de Juan C. Carponi Flores.
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad.


## PARTE DOS: AMBIENTE DEL MARKETING Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

### UNIDAD 2: MERCADOS DE CONSUMO - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Conceptos de Necesidad y Motivación. Necesidades manifiestas y latentes: formación y cambio. Tipos y jerarquía de necesidades. El aprendizaje y la cultura en la determinación de los hábitos de consumo.
- Factores que influyen en las conductas de consumo.
- Los aspectos simbólicos del consumo. El uso de las neurociencias en los estudios de consumo.
- El proceso de decisión: distintos modelos y perspectivas. Conductas de compra.

**Bibliografía:**


- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*. Pirámide, Madrid, 2000.
  - Cap. 6: "Comportamiento del consumidor".
- Maslow, Abraham , *Motivación y Personalidad,* Diaz de Santos, Madrid, 1991.
  - Cap. 2: "Una teoría de la motivación humana".
- Dogana, Fernando *Psicopatología del consumo cotidiano,* Gedisa, Madrid, 1984.
  - Presentación y Cap. 1: "El análisis psicológico de los comportamientos de consumo: supuestos teóricos y metodológicos".
- Barthes, Roland, *La aventura semiológica,* Paidos, Caba, 1993.
  - "La cocina del sentido". Página 233
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad.


**UNIDAD 3: ANÁLISIS DE ENTORNO O CONTEXTO COMPETITIVO - ESCENARIOS**

- Concepto de contexto o entorno competitivo.
- Concepto de Sector Industrial y de análisis de su estructura.
- Concepto de escenario.
- Etapas en el análisis de entornos competitivos actuales y escenarios futuros.
- Categorización y análisis de la información: Análisis F.O.D.A.

**Bibliografía:**


- Porter, Michael, *Estrategia Competitiva,* CECSA, Caba, 1992.
  - Introducción.
  - Cap. 1: "Análisis estructural de los sectores industriales".
  - Cap. 3: "Análisis del competidor".
  - Cap. 4: "Indicadores de Mercado".
  - Cap. 7: "Análisis estructural por sector industrial".
  - Cap. 8: "La parte de procesos evolutivos".
- Levy, Alberto, Mayonesa: estrategia, cognición y poder competitivo, Granica, Caba, 2013.
  - Cap. 6: "Dispersión cognitiva, la importancia del alineamiento estratégico" (páginas 71 a 77)
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad.


**UNIDAD 4: INVESTIGACIÓN COMERCIAL - INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- Significado de la Investigación Comercial e Investigación de Mercados. Evaluación y uso de las necesidades de información. Ámbitos de la investigación: mercados, competencia, trade.
- Etapas de un proceso de investigación: Los problemas de marketing, *estándar action*, problema de investigación. Objetivos de investigación. Desarrollo del plan de investigación. Ejecución del plan de investigación. Análisis de datos. Utilización de la información. Investigación semiológica.

**Bibliografía:**


- *Marketing y Competitividad Nuevos Enfoques para Nuevos Desafíos*. Pearson, Varios autores.
  - Cap. 3 – "Información e Investigación Comercial".
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad.

## PARTE TRES: TOMA DE DECISIONES ESTRATEGICAS, TÁCTICAS, PLAN DE MARKETING

### UNIDAD 5: PLANIFICACIÓN Y DECISIONES ESTRATÉGICAS

- Concepto de planificación. Beneficios de la planificación. Niveles de planificación: concepto de visión, misión, intereses, objetivos, estrategias, políticas, programas, acciones y presupuestos. La operación y el control.
- Gestión en épocas de incertidumbre. Planificación a diez y quince años. Técnicas prospectivas.
- Acciones competitivas en función de la posición en el sector.

#### I. Desarrollo del Plan de Marketing – Decisiones Estratégicas

- Concepto de segmento y de nicho de mercado.
- Proceso de decisión del Target: segmentación de mercados; criterios de segmentación (variables simbólicas y socioeconómicas); criterios para evaluar la atractividad; macro y micro segmentación; targeting.
- Decisión de Porfolio de Productos: oferta editorial, catálogo.
- Decisión de Diferenciación y búsqueda de Posicionamiento.

**Bibliografía:**


- Levy, Alberto, *Mayonesa: estrategia, cognición y poder competitivo*, Granica, Caba, 2013.
  - Cap. 5: “Segmentación de Mercado”.
- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias,* Pirámide, Madrid, 2000.
  - Cap... 17: “El Programa Comercial: planificación, organización y control de la estrategia de marketing”.
  - Cap. 5: “Segmentación del Mercado”.
- Porter, Michael *Estrategia Competitiva,* CECSA, Caba, 1992.
  - Cap. 5: "Acciones Competitivas".
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, *Dirección de Marketing*, Decimocuarta Edición, Pearson, México 2012. (Bibliografía complementaria)
  - Capítulo 8: “Identificación de los Segmentos de Mercado y Segmentos Meta”.
- Ficha de Cátedra: Lic. Del Piano, Federico, *Porfolio de Producto y Decisiones de Producto*, San Isidro*,* 2004.
- Almará, Juliana y Canalicchio, Pablo, “Por dónde empezar”. Nociones básicas sobre cómo comenzar un emprendimiento editorial. Definición de Misión y Visión, Buenos Aires, 2013.
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad.


### UNIDAD 6: DECISIONES SOBRE DESARROLLO DE PRODUCTOS EDITORIALES

- Concepto de producto: bienes, servicios, ideas, lugares, personas. La edición como elaboración de bienes y como prestación de servicios. Evolución de los distintos tipos de soporte.
- Decisiones referidas al diseño de productos: formato, soporte. Su relación con la estrategia de diferenciación.
- Decisiones referidas a la marca.
- Decisiones de packaging.
- Innovación: proyecto y riesgos. Proceso de generación. Búsqueda de nuevos productos.

**Bibliografía:**


- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000.
  - Cap. 9: “Decisiones sobre Producto (I): Concepto de Producto y Marca”.
  - Cap. 10: “Decisiones sobre producto (II): Desarrollo y evolución del producto”.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición, Pearson, México 2012. (Bibliografía complementaria)
  - Capítulo 12: “Establecimiento de la estrategia de producto”.

- Ficha de Cátedra: Lic. Del Piano, Federico *Porfolio de Producto y Decisiones de Producto, San Isidro,* 2004.
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad.

**UNIDAD 7: DECISIONES TÁCTICAS ECONÓMICAS - DECISIONES DE PRECIOS**

- Concepto de precio: su relación con la estrategia de diferenciación
- La búsqueda de resultados. Ingresos según el tipo de material que se edite: Precio de tapa, tarifario, sponsors. ¿Quién paga precio?
- Concepto de Precio: sus distintas denominaciones. Tipos. Modalidades en el mercado editorial. Concepto de Bonificación y de descuento: su utilización.
- Elementos a tener en cuenta para la fijación de precios. Factores internos y externos.
- Métodos para la determinación de precios. El precio como instrumento simbólico.
- Opciones de precios según la mezcla de productos.
- Análisis de factibilidad de proyectos editoriales. Punto de equilibrio.
- Análisis financiero de proyectos editoriales

**Bibliografía:**

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000
  - Cap. 11: "Decisiones sobre precios".
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición, Pearson, México 2012. (Bibliografía complementaria)
  - Capítulo 14: "Desarrollo de estrategias y programas de precios".
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad

**UNIDAD 8: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN, LOGÍSTICA Y POST-VENTA**

- Concepto de distribución y de logística.
- Etapas de un Plan de Distribución: elección de puntos de venta, elección de los canales de acceso, funciones delegables a los intermediarios, conflictos de canal.
- Funciones logísticas de los canales de comercialización.
- Sistemas de transferencia de derechos: la modalidad de la consignación.
- Mercado editorial: libreros independientes, librerías, mayoristas, distribuidores, distribuidores de diarios y revistas, supermercados, farmacias, etc.
- *E-commerce* como canal: sus modalidades, evolución y perspectivas.
- Garantías. Servicio de Posventa. Gestión de Clientes. Servicio de reclamos. Servicio de sugerencias.

**Bibliografía:**

- *Marketing y Competitividad Nuevos Enfoques para Nuevos Desafíos*. Pearson. Varios autores.
  - Cap. 22 – "Plan de Distribución y Logística".
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad.

**UNIDAD 9: DECISIONES DE COMUNICACIÓN – PLAN DE COMUNICACIÓN**

- Concepto de impulsión. Su función en el plan de marketing.
- Pasos en el desarrollo del plan de comunicación, sus aspectos secuenciales y no secuenciales: la audiencia, los objetivos, diseño de mensajes, elección de herramientas, pauta de medios, presupuesto y evaluación de resultados.

**Bibliografía:**

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000.

- Cap. 15: “Decisiones sobre promoción/ comunicación (I): Venta personal y marketing directo”.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin, Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición, Pearson, México 2012. (Bibliografía complementaria)
  - Capítulo 17: “Diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing”.
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad.

**UNIDAD 10: DECISIONES DE COMUNICACIÓN II - VENTAS**

- Concepto de Venta. La relación Ventas/Marketing.
- Rol del Responsable de ventas: Definición de la Fuerza de Ventas. Objetivos. Selección. Definición del papel del representante. Organización. Capacitación. Conducción del equipo de ventas. Motivación. Control. Remuneración.
- La entrevista de ventas: Concepto de Comunicación: sus elementos y proceso. Axiomas de la comunicación. Tipos de Clientes. Pasos de la entrevista de ventas. Técnicas de negociación.

**Bibliografía:**

- Paul Watzlawick y otros, *Teoría de la comunicación humana*, Ed. Herder, Barcelona, 1995.
  - Cap. 2: “Algunos axiomas exploratorios de la comunicación”.
- Fisher, Ury y Patton, ¡*Sí... de acuerdo!... Cómo negociar sin ceder,* Norma, Caba, 1991.
- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias,* Pirámide, Madrid, 2000.
  - Cap. 15: “Decisiones sobre promoción/ comunicación (I): Venta personal y marketing directo”.
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad.

**UNIDAD 11: DECISIONES DE COMUNICACIÓN III - PUBLICIDAD**

- Concepto de Publicidad. El mensaje publicitario: composición interna, lo explícito y lo implícito, intencionalidad, códigos visuales y lingüísticos, estilos. Distintos tipos de soporte.
- Plan publicitario: objetivos de la publicidad, selección de medios, Consideraciones sobre el presupuesto, evaluación.
- El rol del anunciante y el papel de la agencia: la elaboración del brief.
- Publicidad institucional y de producto/servicio.

**Bibliografía:**

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos y Estrategias,* Pirámide, Madrid, 2000.
  - Cap. 16: “Decisiones sobre promoción/ comunicación (II): Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas”.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición, Pearson, México 2012. (Bibliografía complementaria)
  - Capítulo 18: “Gestión de comunicaciones masivas”.
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad.

**UNIDAD 12: DECISIONES DE COMUNICACIÓN IV - PROMOCIÓN y RRPP**

- Concepto de Promoción. Instrumentos promocionales. Promoción en punto de Venta. Plan de promoción. Evaluación.
- Tácticas promocionales a trade y a consumidores.
- Participación de los clientes y consumidores en actividades promocionales.
- El rol de las Relaciones Públicas

**Bibliografía:**

- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos y Estrategias,* Pirámide, Madrid, 2000.

- Cap. 16: “Decisiones sobre promoción/ comunicación (II): Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas”.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin, Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición, Pearson, México 2012. (Bibliografía complementaria)
  - Capítulo 18: “Gestión de comunicaciones masivas”.
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad.

**UNIDAD 13: DECISIONES DE COMUNICACIÓN V: MARKETING DIRECTO y MARKETING DIGITAL**

- Marketing Directo: mailing, e-mailling, catálogo, telemarketing, respuesta directa
- Marketing de base de datos
- Marketing Digital, distintos conceptos: e-bussines, e-commerce, e-marketing, e-learning, etc.
- Web 2.0: Edición en redes sociales y profesionales.
- Instrumentos comerciales digitales por internet: facturación electrónica, pagos, firmas digitales.

**Bibliografía**:

- Santesmases Mestre, M., *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide.
  - Cap. 15: "Decisiones sobre promoción/comunicación (I): Venta personal y marketing directo”.
- *Manual de Marketing Directo e Interactivo* Varios Autores. AMDIA.
  - Capítulo 1: “Modalidades tipicas del marketing directo e interactivo y sus usos más frecuentes”. Alejandro Di Paola.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin*, Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición, Pearson, México 2012. (Bibliografía complementaria)*
  - Capítulo 19: “Gestión de comunicaciones personales”.
- Laudon, Kenneth C. y Guercio Travel, Carol, E-commerce, Novena Edición, Pearson, México 2014
- Elementos del Marketing Digital, Versión 1.1, Asociación Mexicana de Internet, 2015.
- Fichas de Cátedra, Presentaciones en PPT, Papers, Notas periodísticas y resúmenes que los alumnos pueden descargar del Campus de la facultad.

## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

**Obligatoria:**

- Dogana, Fernando, *Psicopatología Del Consumo Cotidiano,* Gedisa, Madrid,1984
- Drucker, Peter, *La Gerencia De Empresas*. Ed. Sudamericana, CABA, 1993
- Santesmases Mestre, M., *Marketing, Conceptos Y Estrategias*, Pirámide, Madrid, 2000
- Kotler, Philip, *Dirección De Marketing*. Prentice Hall, México, 2001
- Maslow, Abraham, *Motivación y Personalidad*. Diaz De Santos, Madrid, 1991
- Watzlawick, Paul y Otros, *Teoría De La Comunicación. Humana*, Ed. Herder, Barcelona, 1995
- Levitt, Theodore, *Miopía De La Comercialización*. *La Esencia Del Marketing. Vol I.* Norma, Bogotá, 1995
- Levy, Alberto, *Mayonesa: estrategia, cognición y poder competitivo*, Granica, Caba, 2013.
- Porter, Michael, *Estrategia Competitiva,* CECSA, Caba, 1992
- Hamel Gary y C. Prahalad, *Compitiendo Por El Futuro,* Ariel, Avellaneda, 1995
- De Sagastizabal y Otros, *El Mundo De La Edición De Libros,* Paidós, Caba, 2002
- Barthes, Roland, *La Aventura Semiológica,* Paidós, Caba, 1993
- Shapiro, Benson, “¿Qué demonios significa "orientación al mercado?”, *La esencia del Marketing. Vol I,* Norma, Bogotá, 1995
- Fisher, Roger y William Ury y Bruce Patton, *SI... ¡de acuerdo! Como Negociar sin Ceder*, Norma, Caba, 1993.
- Fichas de cátedra, Presentaciones en PPT y Notas en el Campus de la Facultad

**Complementaria:**

- Lambin, J.J., *Marketing Estratégico,* Ed. McGraw Hill, Madrid, 1993
- Lamb, Charles y Otros, *Marketing*. Thompson. 1998
- Billourou, Oscar P., *Las Comunicaciones De Marketing,* El Ateneo, Caba, 1993
- Ries, Al y Trout,J., *Posicionamiento,* Ed.Mc.Graw Hill, Madrid, 1993
- Wilensky, Alberto, *Marketing Estratégico,* Tesis, Caba, 1986
- Sun Tzu, *El Arte De La Guerra*. Ed. Estaciones. Extremo Oriente, 2015 A.C.
- Schiffman y Kanuk, *El Comportamiento Del Consumidor,* P. Hall, México, 1994
- Woll, Thomas, *Editar Para Ganar*. FCE, México, 2003
- Cole, David, *Marketing Editorial,* FCE, México, 2003
- Oliveira, Claudio, *La Marca Es El Negocio*. Levy Mktg Press, Caba, 2000
- Wilensky, Alberto, *La Promesa De La Marca*. Temas, Caba, 1998
- Rojas Breu, Rubén, *Marketing Para Los Que Deciden,* Macchi, Caba,1992

## REQUISITOS PARA LA REGULARIDAD

Obtener un promedio igual a cuatro o superior entre los siguientes cinco instrumentos de evaluación que deben estar todos aprobados:

1. Tres notas por exámenes parciales.
2. Una nota por la presentación oral y escrita de un Plan de Marketing.
3. Una nota, que es el promedio de las notas de los Trabajos Prácticos.

La asistencia no puede ser inferior al 75% de las clases prácticas.

Tanto las clases Teóricas como Teórico-Prácticas no son obligatorias ni se tomarán asistencia, aunque sus contenidos formarán parte de la evaluaciones.

## CRONOGRAMA

Las unidades temáticas se desarrollarán en el orden en que figuran en el programa.
Aproximadamente, cada unidad necesita entre ocho y diez horas de dictado en promedio.