

Comercialización 1

Guía bibliográfica

Secuencia de lectura sugerida



Unidad 1 Introducción a la comercialización

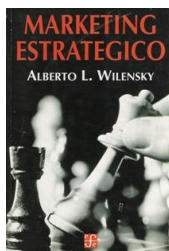


Lambin, Jean Jacques (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2da ed.) Mc Graw Hill.

1 Cap. 1 -Función del marketing en la empresa y en una economía social de mercado

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 2 Modelos de comportamiento del consumidor



Wilensky, Alberto (1997). Marketing Estratégico. (6ta ed.) Fondo de cultura económica Argentina.

1 Cap. 6 -Modelos de decisión del consumidor

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 3 Sistemas de Información de marketing

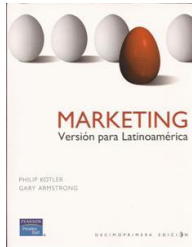


Kotler, Philip (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica (11° ed.) Pearson Prentice Hall.

1 Cap. 4 -Administración de la información de marketing

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

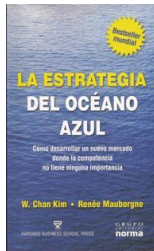
Unidad 4 Segmentación y mercado meta



Kotler, Philip (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica (11° ed.) Pearson Prentice Hall.

1 Cap. 7 -Segmentación, mercados meta y posicionamiento: Desarrollo de las relaciones adecuadas con los clientes

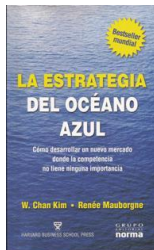
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Chan, Kim (2012). La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia (1° ed.) Grupo Editorial Norma.

10 Cap. 1 -La creación de los océanos azules

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Chan, Kim (2012). La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia (1° ed.) Grupo Editorial Norma.

11 Cap. 2 -Herramientas y esquemas analíticos

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

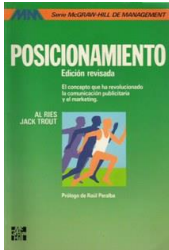
Unidad 5 Posicionamiento



Ries, Al (1989). Posicionamiento. La batalla por la mente (1° ed.)
Mc Graw Hill.

1 Cap. 1 -¿En qué consiste el posicionamiento?

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Ries, Al (1989). Posicionamiento. La batalla por la mente (1° ed.)
Mc Graw Hill.

2 Cap. 2 -El asalto a la mente

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Ries, Al (1989). Posicionamiento. La batalla por la mente (1° ed.)
Mc Graw Hill.

3 Cap. 3 -Penetración en la mente

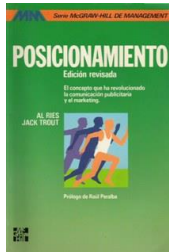
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Ries, Al (1989). Posicionamiento. La batalla por la mente (1° ed.)
Mc Graw Hill.

4 Cap. 4 -Las escalas mentales

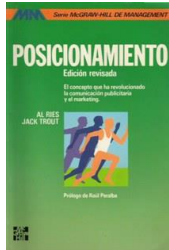
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Ries, Al (1989). Posicionamiento. La batalla por la mente (1° ed.)
Mc Graw Hill.

5 Cap. 5 -No se puede llegar hasta allá desde aquí

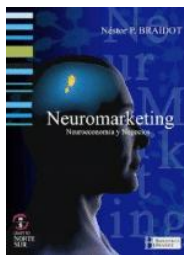
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Ries, Al (1989). Posicionamiento. La batalla por la mente (1° ed.)
Mc Graw Hill.

6 Cap. 6 -Posicinamiento como líder

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Braidot, Néstor (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y
Negocios (1° ed.) Puerto Norte Sur.

7 Cap. 3 -Neurociencias aplicadas a la dinámica de
targeting y posicionamiento fragmento sobre estrategias
de posicionamiento

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

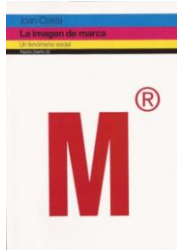


Kotler, Philip (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica (11°
ed.) Pearson Prentice Hall.

8 Cap. 7 -Segmentación, mercados meta y
posicionamiento: Desarrollo de las relaciones adecuadas
con los clientes Tema posicionamiento

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 6 Producto, Marca, conceptos y estrategias



Costa, Joan (2004). La imagen de marca. Un fenomeno social (1° ed.) Paidós.

1 Cap. 1 -Qué es una marca

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Lambin, Jean Jacques (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2da ed.) Mc Graw Hill.

2 Cap. 12 -Gestión de la marca

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 7 Estrategias de crecimiento



Lambin, Jean Jacques (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2da ed.) Mc Graw Hill.

1 Cap. 10 -Formulación de una estrategia de marketing

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 8 Publicidad y promoción

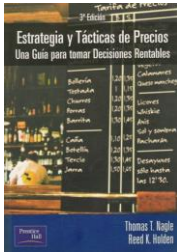


Lambin, Jean Jacques (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2da ed.) Mc Graw Hill.

9 Cap. 16 -Decisiones de comunicación

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 9 Estrategia y tácticas de fijación de precios



Nagle, Thomas (2002). Estrategia y táctica de precios. Una guía para tomar decisiones rentables (3ra ed.) Prentice Hall.

10 Cap. 6 -Estrategia de fijación de precios. Gestión activa de su mercado

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 10 Canales de distribución



Lambin, Jean Jacques (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2da ed.) Mc Graw Hill.

1 Cap. 13 -Decisiones de los canales de distribución

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual