

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

Con el objetivo de ayudar a la comprensión y orientar la lectura de la bibliografía sugerida, se propone la siguiente guía de estudio :

---

### Unidad: 1 Introducción a la comercialización

Ver material en línea

Hacer autoevaluación en línea



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

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

---

1 Defina el concepto de marketing

---

---

---

---

---

---

---

2 ¿A qué se refiere el principio de soberanía del consumidor?

---

---

---

---

---

---

---

3 ¿En que consiste el proceso de marketing estrategico?

---

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

4 ¿Cuáles son las variables que componen el marketing táctico?

---

---

---

---

---

---

---

5 ¿Cuáles son los cambios en las prioridades del proceso de marketing?

---

---

---

---

---

---

---

6 Defina el concepto de marketing reactivo

---

---

---

---

---

---

---

7 Defina el concepto de marketing proactivo

---

---

---

---

---

---

---

8 ¿Qué tipos de utilidad aporta la organización de transacciones de intercambio?

---

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

9 Explique sintéticamente el modelo dominado por el fabricante y el modelo dominado por el minorista

---

---

---

---

---

---

10 Explique sintéticamente el riesgo del marketing manipulador

---

---

---

---

---

---

Podes hacer la autoevaluación en línea de esta unidad, podes hacer click en el link o escanear el código qr :

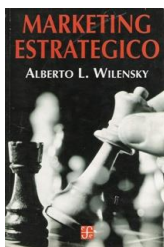
[Hacer autoevaluación en línea](#)



## Unidad: 2 Modelos de comportamiento del consumidor

[Ver material en línea](#)

[Hacer autoevaluación en línea](#)



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

### Cap. 6 -Modelos de decisión del consumidor

---

1 ¿cuáles son los axiomas de comportamiento que se proponen en el modelo microeconómico?

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

2 ¿cuáles son las zonas que supone la curva de aprendizaje del enfoque conductista?

---

---

---

---

---

---

3 ¿Cuáles son los conceptos clave que explican el comportamiento según el enfoque de psicología social?

---

---

---

---

---

---

4 Explique brevemente la teoría de la correspondencia entre la imagen personal y la del producto. (Enfoque Psicográfico)

---

---

---

---

---

---

5 ¿cómo explica Adler el comportamiento humano?

---

---

---

---

---

---

6 ¿Qué es la propensión emulativa? ¿cómo afecta el comportamiento de compra de los individuos?

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

7 En el enfoque psicoanalítico ¿A qué se debe la insuficiencia del período de indagación directa?

---

---

---

---

---

---

8 En el enfoque psicoanalítico en el período indirecto se afirma que "no interesa lo que el consumidor dice, sino lo que no dice" ¿Por qué se afirma esto?

---

---

---

---

---

---

9 Explique brevemente el modelo del enfoque estructural propuesto por el autor

---

---

---

---

---

---

10 Teniendo en cuenta los comentarios del autor sobre el enfoque estructural, ¿Cuáles son los puntos débiles del mismo?

---

---

---

---

---

---

Podes hacer la autoevaluación en línea de esta unidad, podés hacer click en el link o escanear el código qr :

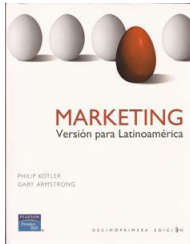
[Hacer autoevaluación en línea](#)



### Unidad: 3 Sistemas de Información de marketing

Ver material en línea

Hacer autoevaluación en línea



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

### Cap. 4 -Administración de la información de marketing

---

1 Explique sintéticamente la relación entre los sistemas de información y el concepto de marketing

---

---

---

---

---

---

---

---

2 Enuncie los componentes del sistema de información y explique sintéticamente

---

---

---

---

---

---

---

---

3 Enumere al menos 3 ejemplos de datos internos que comúnmente tienen las empresas

---

---

---

---

---

---

---

---

4 Enuncie las etapas del proceso de investigación de mercados

---

---

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

5 ¿Qué ventaja presenta la investigación observacional?

---

---

---

---

---

---

---

6 ¿Qué tipo de información se puede obtener por medio de la investigación por encuestas?

---

---

---

---

---

---

---

7 ¿Cuáles son los métodos de contacto y que ventajas ofrece cada uno?

---

---

---

---

---

---

---

8 ¿Cuáles son las decisiones que requiere el diseño de una muestra?

---

---

---

---

---

---

---

9 ¿Qué significa que una muestra es probabilística?

---

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

10 Explique sintéticamente las ventajas y desventajas de utilizar preguntas cerradas en un cuestionario

---

---

---

---

---

---

Podes hacer la autoevaluación en línea de esta unidad, podes hacer click en el link o escanear el código qr :

[Hacer autoevaluación en línea](#)



## Unidad: 4 Segmentación y mercado meta

[Ver material en línea](#)

[Hacer autoevaluación en línea](#)



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

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

---

1 Explique brevemente el concepto de segmentación de mercados

---

---

---

---

---

---

2 ¿cuáles son las variables de segmentación demográficas

---

---

---

---

---

---



# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

3 ¿La edad es un buen predictor de la etapa del ciclo de vida de un individuo?

---

---

---

---

---

---

---

4 Enumere y explique las diferentes opciones de segmentación conductual

---

---

---

---

---

---

---

5 Enumere y explique brevemente los requisitos para una segmentación eficaz

---

---

---

---

---

---

---

6 Defina el concepto de mercado meta

---

---

---

---

---

---

---

7 Explique en que se diferencia el marketing no diferenciado y el marketing diferenciado

---

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

8 ¿cuáles son las opciones a la hora de elegir una estrategia de marketing meta?

---

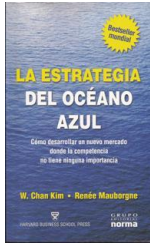
---

---

---

---

---



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.

### Cap. 1 -La creación de los océanos azules

---

9 Explique brevemente la metáfora de la creación de los océanos azules

---

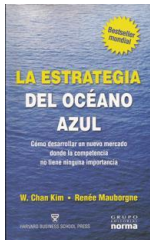
---

---

---

---

---



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.

### Cap. 2 -Herramientas y esquemas analíticos

---

10 ¿Cuáles son las herramientas que propone el autor para buscar nuevos mercados?

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

Podes hacer la autoevaluación en línea de esta unidad, puedes hacer click en el link o escanear el código qr :



**Hacer autoevaluación en línea**

### Unidad: 5 Posicionamiento

**Ver material en línea**

**Hacer autoevaluación en línea**



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

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

---

1 Defina el concepto de posicionamiento

---

---

---

---

---

---



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

#### Cap. 2 -El asalto a la mente

---

2 ¿En respuesta a que problemática surge el concepto de posicionamiento?

---

---

---

---

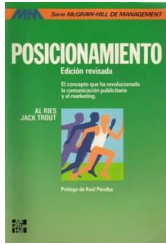
---

---

# Guía de estudio

## Comercialización 1 (21197)

---



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

### Cap. 3 -Penetración en la mente

---

3 ¿Cuál es la mejor manera de entrar en la mente de los consumidores?

---

---

---

---

---

---

---



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

### Cap. 4 -Las escalas mentales

---

4 ¿Cómo maneja la mente humana al exceso de publicidad?

---

---

---

---

---

---

---



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

### Cap. 6 -Posicinamiento como líder

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

5 ¿Qué debe hacer el líder de una categoría?

---

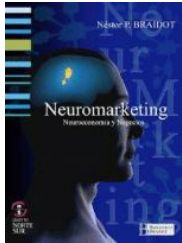
---

---

---

---

---



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

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

---

10 Enuncie las bases de posicionamiento que propone el autor

---

---

---

---

---

---



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

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

---

7 ¿Qué es y cuál es la utilidad de un mapa de posicionamiento? ¿Cómo se construye?

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

8 Explique sintéticamente el esquema de la estrategia general de posicionamiento que propone el autor

---

---

---

---

---

---

9 Enuncie la estructura de la declaración de posicionamiento

---

---

---

---

---

---

Podes hacer la autoevaluación en línea de esta unidad, podes hacer click en el link o escanear el código qr :

[Hacer autoevaluación en línea](#)



## Unidad: 6 Producto, Marca, conceptos y estrategias

[Ver material en línea](#)

[Hacer autoevaluación en línea](#)



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

### Cap. 1 -Qué es una marca

---

1 ¿Cuáles son las partes que componen al sistema semiótico de la marca según Joan Costa?

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

2 ¿Por qué es importante que la marca tenga un signo lingüístico o verbal?

---

---

---

---

---

---

3 ¿Por qué es importante que la marca tenga un signo gráfico?

---

---

---

---

---

---



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

### Cap. 12 -Gestión de la marca

---

4 ¿Qué es una marca para la American Marketing Association?

---

---

---

---

---

---

5 Explique sintéticamente el diagrama de Kano, que relaciona atributos y nivel de satisfacción del cliente

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

6 ¿Qué funciones cumple la marca en los mercados de consumo?

---

---

---

---

---

---

---

7 Explique el concepto de capital de marca

---

---

---

---

---

---

---

8 ¿Qué funciones cumple la marca para el productor en los mercados industriales?

---

---

---

---

---

---

---

9 ¿Qué significa arquitectura o política de marcas? ¿Cuáles son las posibles estrategias?

---

---

---

---

---

---

---

10 ¿Qué implica una estrategia de fusión de marcas (co-branding)? ¿Cuál es la diferencia entre una fusión estratégica y una táctica?

---

---

---

---

---

---

---



# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

Podes hacer la autoevaluación en línea de esta unidad, puedes hacer click en el link o escanear el código qr :



**Hacer autoevaluación en línea**

### Unidad: 7 Estrategias de crecimiento

**Ver contenido en línea**

**Hacer autoevaluación en línea**



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

### Cap. 10 -Formulación de una estrategia de marketing

---

1 Explique la matriz BCG de crecimiento/participación, ¿Qué se mide en cada eje?

---

---

---

---

---

---

---

---

2 ¿Cuáles son los supuestos básicos en en análisis de la matriz BCG?

---

---

---

---

---

---

---

---

3 ¿Cuáles son las estrategias básicas en los mercados actuales o existentes?

---

---

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

4 ¿Cuáles son las estrategias de crecimiento?

---

---

---

---

---

---

---

5 ¿Cuáles son las diferentes alternativas del crecimiento intensivo?

---

---

---

---

---

---

---

6 ¿Qué es el crecimiento integrador? ¿Cuáles son los tipos de integración?

---

---

---

---

---

---

---

7 ¿Qué es crecimiento por diversificación? ¿Cuáles son los tipos de diversificación posibles?

---

---

---

---

---

---

---

8 ¿Cuáles son las estrategias competitivas del líder de mercado?

---

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

9 ¿Cuáles son las estrategias competitivas del retador?

---

---

---

---

---

---

10 ¿Cuáles son las formas de organización a nivel internacional?

---

---

---

---

---

---

Podes hacer la autoevaluación en línea de esta unidad, podes hacer click en el link o escanear el código qr :

[Hacer autoevaluación en línea](#)



## Unidad: 8 Publicidad y promoción

[Ver material en línea](#)

[Hacer autoevaluación en línea](#)



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

## Cap. 16 -Decisiones de comunicación

---

1 ¿Cuáles son las cuatro herramientas de la mezcla de comunicación de marketing?

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

2 ¿Cuáles son las diferentes formas de comunicación publicitaria?

---

---

---

---

---

---

---

3 ¿Cuál es el objetivo de la publicidad de imagen?

---

---

---

---

---

---

---

4 ¿Cuáles son los 3 niveles de respuesta del mercado?

---

---

---

---

---

---

---

5 ¿Cuáles son los cinco objetivos de la comunicación publicitaria que destacan los autores?

---

---

---

---

---

---

---

6 Los autores toman la clasificación de Ingold para distinguir entre cuatro tipos de promociones ¿Cuáles son estas tipologías?

---

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

7 ¿Cuáles son los cuatro tipos de herramientas promocionales que proponen los autores?

---

---

---

---

---

---

8 ¿Cuáles son los posibles efectos de las promociones sobre los consumidores?

---

---

---

---

---

---

9 ¿Cuáles son los posibles efectos de las promociones en los distribuidores?

---

---

---

---

---

---

10 Enumere y describa los efectos negativos de las promociones

---

---

---

---

---

---

Podes hacer la autoevaluación en línea de esta unidad, podes hacer click en el link o escanear el código qr :

[Hacer autoevaluación en línea](#)



**Unidad: 9** Estrategia y tácticas de fijación de precios

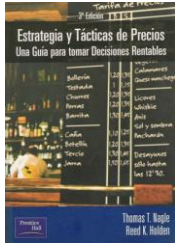
[Ver contenido en línea](#)

[Hacer autoevaluación en línea](#)

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---



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

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

---

1 Explique sintéticamente el concepto de vallas de segmentación.

---

---

---

---

---

---

---

---

3 Explique sintéticamente el concepto de oportunidades perdidas que surge de la relación precio y valor

---

---

---

---

---

---

---

---

4 ¿Por qué los autores sostiene que los niveles de precios deben ser un proceso activo?

---

---

---

---

---

---

---

---

5 Enumere y explique las 5 "C" del marketing en función del valor

---

---

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

6 Explique sintéticamente el concepto y la importancia de unidad de medida

---

---

---

---

---

---

---

7 ¿Qué condiciones hacen posible que un cliente este dispuesto a pagar mas por un producto?

---

---

---

---

---

---

---

8 ¿En qué consiste la fijación secuencial de precios para descremar?

---

---

---

---

---

---

---

9 Explique sintéticamente la fijación de precios de penetración y las condiciones necesarias para el éxito

---

---

---

---

---

---

---

10 Explique sintéticamente la fijación de precios neutros

---

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

Podes hacer la autoevaluación en línea de esta unidad, puedes hacer click en el link o escanear el código qr :



**Hacer autoevaluación en línea**

### Unidad: 10 Canales de distribución

**Ver contenido en línea**

**Hacer autoevaluación en línea**



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

### Cap. 13 -Decisiones de los canales de distribución

---

1 ¿Cuáles son las funciones de la distribución?

---

---

---

---

---

---

---

2 Enumere y explique sintéticamente las razones o ventajas que explican la existencia de los intermediarios

---

---

---

---

---

---

---

3 ¿Cuáles son las posibles configuraciones del canal?

---

---

---

---

---

---

---



# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

4 ¿Qué es un sistema de marketing vertical integrado?

---

---

---

---

---

---

---

5 ¿Cuáles son las 4 tipologías de producto que plantean los autores?

---

---

---

---

---

---

---

6 ¿Cuáles son las estrategias de cobertura de mercado?

---

---

---

---

---

---

---

7 ¿Qué es un sistema de franquicias? ¿Cuáles son los tipos de franquicias propuestos?

---

---

---

---

---

---

---

8 Describa las características de una buena franquicia

---

---

---

---

---

---

---

# G u í a d e e s t u d i o

## Comercialización 1 (21197)

---

9 ¿Cuáles son los beneficios del franquiciador?

---

---

---

---

---

---

10 Explique las estrategias de comunicación al canal

---

---

---

---

---

---

Podes hacer la autoevaluación en línea de esta unidad,  
podes hacer click en el link o escanear el código qr :

**Hacer autoevaluación en línea**

