

# Comercialización 2

## Guía bibliográfica

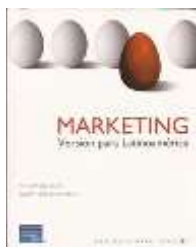
### Secuencia de lectura sugerida

Para ver el contenido del curso en línea escanea el código



#### Unidad 1 Marketing industrial, empresa a empresa

---



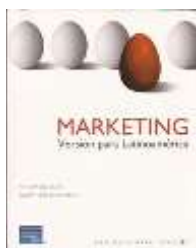
Kotler, Philip (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica (11° ed.) Pearson Prentice Hall.

**1** Cap. 6 -Mercados de negocios y comportamiento de compra de negocios

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

#### Unidad 2 Desarrollo de nuevos productos

---



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

**1** Cap. 9 -Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

#### Unidad 3 Marketing de servicios

---



Hoffman, Douglas (2008). Fundamentos de marketing de servicios. conceptos, estrategias y casos (2) Cengage Learning.

**1** Cap. 2 -Diferencias fundamentales entre los bienes y los servicios

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Lovelock, Christopher (1997). Mercadotecnia de Servicios. (Tercera) Prentice Hall.

**2** Cap. 2 -Desarrollo de marcos de referencia para el análisis de los servicios

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

---

## Unidad 4 Sistema de servicios

---



Lovelock, Christopher (1997). Mercadotecnia de Servicios. (Tercera) Prentice Hall.

**1** Cap. 3 -La experiencia del cliente

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

---

## Unidad 5 Administración de la demanda y estrategia de precios

---



Lovelock, Christopher (1997). Mercadotecnia de Servicios. (Tercera) Prentice Hall.

**1** Cap. 6 -Administración de la demanda

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

---

## Unidad 6 Calidad Satisfacción y fidelización

---



Lovelock, Christopher (1997). Mercadotecnia de Servicios. (Tercera) Prentice Hall.

**1** Cap. 11 -Cómo incrementar el valor mejorando la calidad y la productividad

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Zeithaml, Valarie (2002). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa () Mc Graw Hill.

**2** Cap. 18 -El modelo integral de las brechas sobre calidad en el servicio

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Simonato, Fernando (2009). Marketing de Fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo (1 ed.) Pearson Prentice Hall.

**6** Cap. 2 -El modelo de fidelización

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

## Unidad 7 Marketing digital



Gabriel i Eroles, Josep-Lluís (2010). Internet marketing 2.0. Captar y retener clientes en la red (1) Reverté.

**1** Cap. 3 -Internet cambia las reglas del juego

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Gabriel i Eroles, Josep-Lluís (2010). Internet marketing 2.0. Captar y retener clientes en la red (1) Reverté.

**2** Cap. 5 -Publicidad on-line

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Fox, Vanessa (2012). Marketing de la era de google. Tu estrategia en internet es tu estrategia comercial (1) Anaya.

**2** Cap. 6 -Implementar una estrategia de buscadores efectiva

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

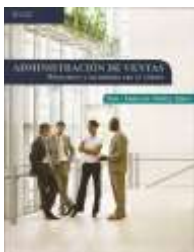


Gabriel i Eroles, Josep-Lluís (2010). Internet marketing 2.0. Captar y retener clientes en la red (1) Reverté.

**3** Cap. 6 -Buscadores

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

**Unidad 8 Administración de las fuerzas de ventas**



Hair, Joseph F. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente (1) Cengage Learning.

**1** Cap. 4 -El proceso de ventas

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

**Unidad 9 Método de pronósticos de ventas**



Hair, Joseph F. (2010). Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente (1) Cengage Learning.

**1** Cap. 5 -Elaboración de pronósticos y presupuestos de ventas

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

---

## Unidad 10 El plan de marketing.

---



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

**1** Cap. 17 -Plan de marketing estratégico y operativo

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

---