

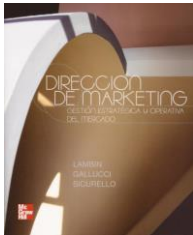
# Guía bibliográfica

## Comercialización y Ventas 1

### Secuencia de lectura sugerida

#### Unidad 1 Introducción al marketing

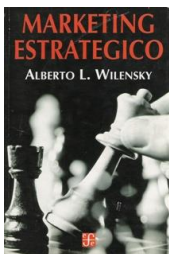
[Ver página](#)  
[Aprendizaje Activo](#)



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. Cantidad de páginas. 30.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



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

**2** Cap. 6 -Modelos de decisión del consumidor. Cantidad de páginas. 32.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

#### Unidad 2 Sistemas de Información de marketing

[Ver página](#)  
[Aprendizaje Activo](#)



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

**3** Cap. 4 -Administración de la información de marketing. Cantidad de páginas. 36.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Sin registro, (2006). Revista Gestión. ( ) Gestión HSM.

**4** Cap. 1 -Antropología y negocios. Cantidad de páginas. 6. Nota Revista Gestión, El código cultura.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Sin registro, (2012). IAB. En la compra y consumo de viajes ( ) IAB Spain research.

**5** Cap. 1 -Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital. Cantidad de páginas. . Investigación sobre consumo en turismo del IAB.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

### Unidad 3 Proceso de marketing estratégico

[Ver página Aprendizaje Activo](#)



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

**6** Cap. 7 -Segmentación, mercados meta y posicionamiento: Desarrollo de las relaciones adecuadas con los clientes. Cantidad de páginas. 38. Hasta página 220

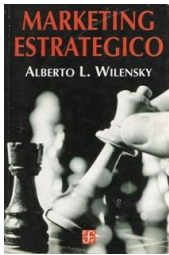
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



Sin registro, (). Target. Las 50 nuevas formas para segmentar al consumidor () Apertura.

**7** Cap. 1 -Cómo dar en el blanco. Cantidad de páginas. 6.  
Nota Revista Target: Nuevas formas de segmentación

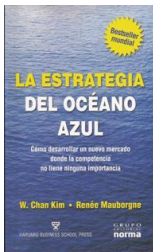
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



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

**8** Cap. 7 -El universo simbolico. Cantidad de páginas. .  
Segmentación vincular

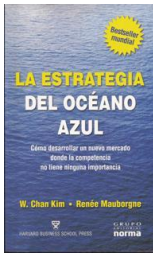
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



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.

**9** Cap. 1 -La creación de los océanos azules. Cantidad de páginas. 28.

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. 2 -Herramientas y esquemas analíticos. Cantidad de páginas. 30.

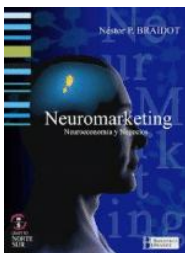
Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



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

**11** Cap. 1 -¿En qué consiste el posicionamiento?. Cantidad de páginas. 4. cap. 1 al 6

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



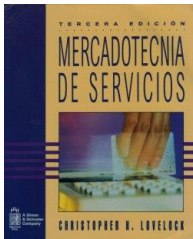
Braidot, Néstor (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios (1° ed.) Puerto Norte Sur.

**12** Cap. 3 -Neurociencias aplicadas a la dinámica de targeting y posicionamiento. Cantidad de páginas. 77. Posicionamiento

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

Unidad 4 Productos, Servicios y marcas

[Ver página Aprendizaje Activo](#)

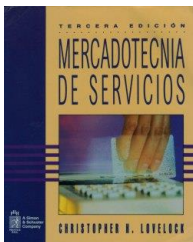


Lovelock, Christopher (1997). Mercadotecnia de Servicios. (Tercera) Prentice Hall.

**13** Cap. 1 -Aspectos característicos de la mercadotecnia de servicios. Cantidad de páginas. 26.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

---

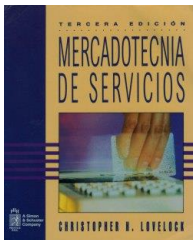


Lovelock, Christopher (1997). Mercadotecnia de Servicios. (Tercera) Prentice Hall.

**14** Cap. 2 -Desarrollo de marcos de referencia para el análisis de los servicios. Cantidad de páginas. 22.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

---



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

**15** Cap. 3 -La experiencia del cliente. Cantidad de páginas. 21.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

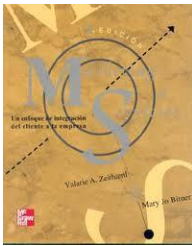
---

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

**16** Cap. 2 -Diferencias fundamentales entre los bienes y los servicios. Cantidad de páginas. 0.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

---

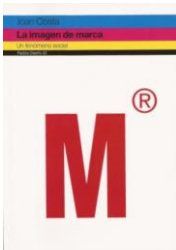


Zeithaml, Valarie (2002). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa ( ) Mc Graw Hill.

**17** Cap. 18 -El modelo integral de las brechas sobre calidad en el servicio. Cantidad de páginas. 6.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

---



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

**18** Cap. 1 -Qué es una marca. Cantidad de páginas. 14.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

---



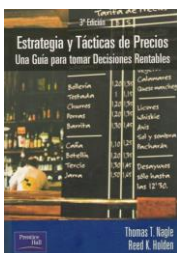
Chaves, Norberto (). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos () Paidós.

**19** Cap. 1 -El fenómeno socioeconómico. Cantidad de páginas. 8.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

## Unidad 5 Estrategias de precios

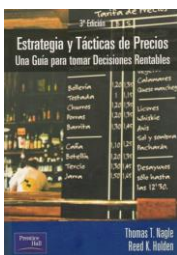
[Ver página](#)  
[Aprendizaje Activo](#)



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

**21** Cap. 6 -Estrategia de fijación de precios. Gestión activa de su mercado. Cantidad de páginas. .

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual



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

**22** Cap. 9 -Fijación de precios por segmentos del mercado. Tácticas para separar los mercados. Cantidad de páginas. .

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

## Unidad 6 Canales de distribución en el mercado turístico

[Ver página](#)  
[Aprendizaje Activo](#)



Kotler, Philip (). Marketing para Turismo. () Pearson Prentice Hall.

**23** Cap. 13 -Canales de distribución. Cantidad de páginas.

Leído	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

---