

# Comercialización 1

## Guía bibliográfica

### Secuencia de lectura sugerida

Para ver el contenido del curso en línea escanea el código



#### Unidad 1 Introducción a la comercialización

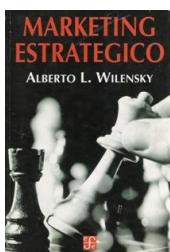


Lambin, Jean Jacques (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2da ed.) Mc Graw Hill.

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

Leido	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

Leido	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual

#### Unidad 3 Sistemas de Información de marketing

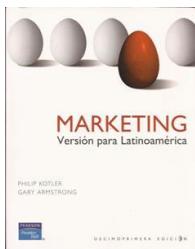


Kotler, Philip (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica (11º ed.) Pearson Prentice Hall.

- 1** Cap. 4 -Administración de la información de marketing

Leido	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

Leido	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

Leido	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

Leido	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?

Leido	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

Leido	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

Leido	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

Leido	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

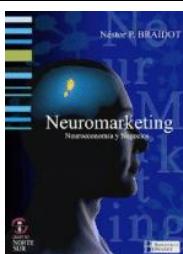
Leido	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual
-------	-------------------	----------	------------------



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

## 6 Cap. 6 -Posicionamiento como líder

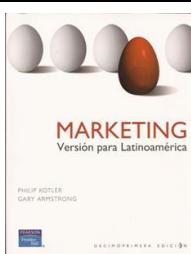
Leido	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual
-------	-------------------	----------	------------------



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

Leido	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual
-------	-------------------	----------	------------------

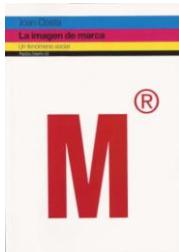


Kotler, Philip (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica (11° ed.) Pearson Prentice Hall.

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

Leido	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual
-------	-------------------	----------	------------------

# Unidad 6 Producto, Marca, conceptos y estrategias



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

## 1 Cap. 1 -Qué es una marca

Leido	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



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

Leido	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 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

Leido	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Unidad 8 Publicidad y promoción

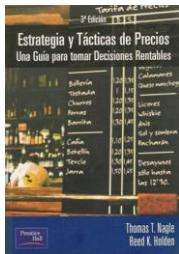


Lambin, Jean Jacques (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (2da ed.) Mc Graw Hill.

## 9 Cap. 16 -Decisiones de comunicación

Leido	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 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

Leido	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

Leido	Tiempo de lectura	Resumido	Mapeo conceptual