

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 :

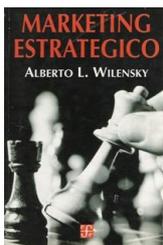
[Hacer autoevaluación en línea](#)



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 :

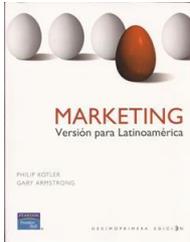
[Hacer autoevaluación en línea](#)



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 :

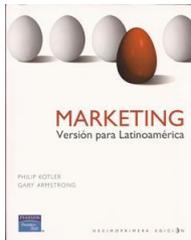
[Hacer autoevaluación en línea](#)



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?

G u í a d e e s t u d i o

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?



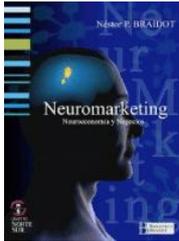
Ries, Al (1989). Posicionamiento. La batalla por la mente (1° ed.) Mc Graw Hill.

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 :

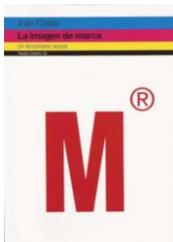
[Hacer autoevaluación en línea](#)



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](#)



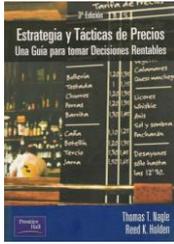
Unidad: 9 Estrategia y tácticas de fijación de precios

[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

