



# Guía temática: Seminario de mercadotecnia

Elaboración: Jonathan Jiménez

10/11/2015



---

## Unidad 1 – Introducción

---

### Tópico 1 Presentación

Cobley, D. (2010). [Lo que la física me enseñó sobre mercadotecnia](#). [Archivo de video]. En TED.

Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out for. En [Journal of marketing](#), 79(1), 1-9. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Sellers, R. R., y Casado, A. B. (2013). Introducción al marketing. En [Introducción al marketing](#) (pp. 13-32). España: ECU. Recuperado de la base de datos e-libro.

### Tópico 1.1 Concepto de estrategia de mercadotecnia

González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio: estrategia y táctica en marketing. En [El profesional de la información](#), 24(1), 5-13. doi:10.3145/epi.2015.ene.01. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Gudiño, P. P. y Sánchez, M. A. (2006). [Estrategias integrales de la mercadotecnia](#). Colombia: Red Revista Colombiana de Marketing. Recuperado de la base de datos e-libro.

Paley, N. (2001). How to manage your marketing strategy. En [Marketing strategy desktop guide](#) (pp. 28-50). London, GBR: Thorogood Publishing. Recuperado de la base de datos ebrary.

## Tópico 1.2 Segmentación de mercado

- Bello, D. (2012). La segmentación. En *La segmentación de mercados en el sistema financiero español* (pp.19-25) [Tesis de maestría, Universidad de Coruña, Coruña, España]. Recuperado de <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/9950/2/Tesis%20Daniel%20Bello%20Antelo.pdf>
- Fernández, R. C., y Aqueveque, T. C. (2006). [Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas](#). Colombia: Red Revista Colombiana de Marketing. Recuperado de la base de datos e-libro.
- McDonald, M. (2012). Market segmentation: the bedrock of successful marketing. En [Market Segmentation : How to Do It and How to Profit from It](#) (pp. 1-20). Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons. Recuperado de la base de datos ebrary.

## Tópico 1.3 Mezcla 4p's

- Marketing, P. (2007). El marketing mix y el concepto del producto total u "offering". En [El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones](#) (pp. 19-29). España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de la base de datos e-libro.
- Osiri, J. K. (2013). Entrepreneurial marketing: activating the four p's of marketing strategy in entrepreneurship. En [Entrepreneurial executive](#), 18, 1-6. Recuperado de la base de datos EBSCO.
- Ruskin-Brown, I. (2006). Introducing the new marketing mix: the marketing tools (the four or five P's). En [Mastering Marketing](#) (pp. 68-103). London, GBR: Thorogood Publishing. Recuperado de la base de datos ebrary.

## Tópico 1.4 Plan de Mercadotecnia

- Fisher, P. H., Pride, M. M., y Miller, E. G. (2005). Developing the Marketing Plan. En [Blueprint for your library marketing plan : a guide to help you survive and thrive](#) (pp. 24-42). Chicago, IL, USA: ALA Editions. Recuperado de la base de datos ebrary.

Hiebing, R. G. J., & Cooper, S. W. (2011). Como preparar una evaluación del negocio. En [Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia](#) (pp. 17-60). México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de la base de datos e-libro.

Luther, W. M. (2011). The planning process. En [The marketing plan : how to prepare and implement it](#). New York: AMACOM. Recuperado de la base de datos EBSCO.

---

## Unidad 2 – Mercadotecnia política

---

### Tópico 2 Concepto de mercadotecnia política

Eme Equis Tres Sesenta. (6 de marzo de 2012). [Carlos Alazraki / Mercadotecnia política](#). [Archivo de video]. En YouTube.

Johansen, H. (2012). Political marketing: theorising politics as markets. En [Relational political marketing in party-centred democracies : because we deserve it](#) (pp. 97-125). Farnham, Surrey, GBR: Ashgate Publishing Group. Recuperado de la base de datos ebrary.

O'Shaughnessy, N. J., y Henneberg, S. C. (Eds.). (2002). Understanding political marketing. En [Idea of political marketing](#) (pp. 93-170). Westport, CT, USA: Greenwood Press. Recuperado de la base de datos ebrary.

Zepeda, A. V. (2006). Hipótesis no comprobadas de la mercadotecnia política. En [Espiral](#), 13(37), 51-75. Recuperado de la base de datos EBSCO.

### Tópico 2.1 evolución de las campañas políticas

Cedeño, A. (2013). [Kennedy vs Nixon: La evolución de las campañas políticas](#). [Sitio web]. En Forbes.

Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. En [Encuadres, relatos y juegos de lenguaje](#). Revista De Comunicación, 102-128. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Johnson, J. (2012). The internet campaign. En [Political Consultants and Campaigns : One Day to Sell](#) (pp. 163-200). Boulder, Colo: Westview Press. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Luque, T. (2004). Marketing y política. En [Marketing político. Un análisis de intercambio político](#) (pp. 1-35). Argentina: Editorial Ariel. Recuperado de la base de datos e-libro.

### **Tópico 2.2 teoría de las expectativas**

Jeannot, R. F. (2006). Teoría estadística de las decisiones. En [Hacia el estudio empírico de los comportamientos](#) (pp. 11-19). México: Red Análisis Económico. Recuperado de la base de datos e-libro.

Miner, J. B. (2006). Expectancy theories. En [Organizational Behavior 1 : Essential Theories of Motivation and Leadership](#) (pp. 94-114). Armonk, NY, USA: M.E. Sharpe, Inc. Recuperado de ebrary.

Renko, M., Kroeck, K., y Bullough, A. (2012). Expectancy theory and nascent entrepreneurship. En [Small Business Economics](#), 39(3), 667-684. doi:10.1007/s11187-011-9354-3. Recuperado de la base de datos EBSCO.

### **Tópico 2.3 Elementos de las estrategias de las campañas políticas**

Arbesu, L. I. (1998). Estrategias y organización de campañas. En *Mercadotecnia política* (pp. 49-58). México: Instituto Federal Electoral. Recuperado de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/515/6.pdf>

Mazzoleni, G. (2014). La comunicación de las campañas: propaganda y marketing electoral. En [La comunicación política](#) (pp.143-185). España: Larousse - Alianza Editorial. Recuperado de la base de datos e-libro.

Zepeda, A. V. y Franco, D. H. (2004). Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto. En [Revista latina de comunicación social](#), 7(58), 1-14. Recuperado de la base de datos EBSCO.

### **Tópico 2.4 Análisis de posicionamiento en campañas políticas**

Caso, J. R. (2012). Nuevos tiempos para el marketing político. En [Marketing más ventas](#), 26 (276), 26-30. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Eme Equis Tres Sesenta. (2012). [Bruce McWilliams: Mercadotecnia política](#) [Archivo de video]. En YouTube.

Luque, T. (2004). El intercambio político y la situación competitiva política. En [Marketing político](#) (pp. 117-157). Un análisis de intercambio político. Argentina: Editorial Ariel. Recuperado de la base de datos e-libro.

O'Shaughnessy, N. J., & Henneberg, S. C. (Eds.). (2002). Understanding political marketing. En [Idea of Political Marketing](#) (pp. 93-171). Westport, CT, USA: Greenwood Press. Recuperado de la base de datos ebrary.

### **Tópico 2.5 Caso práctico: Obama vs Clinton**

Ceaser, J. W. (2011). The Democratic Nomination Contest. En [Epic Journey : The 2008 Elections and American Politics](#) (pp. 89-131). Blue Ridge Summit, PA, USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.. Retrieved de la base de datos ebrary.

Gidlow, L. P. (2011). [Obama, Clinton, Palin : Making History in Election 2008](#). Urbana: University of Illinois Press. Recuperado de EBSCO.

Rojas, C. (2013). [Elecciones Primarias en Estados Unidos: Barack Obama y Hillary Clinton](#). [Archivo de video]. Recuperado de Youtube.

---

## Unidad 3 – Mercadotecnia de destinos

---

### Tópico 3 Introducción a la mercadotecnia de experiencias

Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67-89. Recuperado de [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)

Gerzema, J. (2009). [El consumidor después de la crisis](#). [Archivo de video]. En TED.

Joseph, J. (2010). [The Experience Effect : Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience](#). New York: AMACOM. Recuperado de EBSCO.

### Tópico 3.1 Concepto y elementos de la mercadotecnia de destinos

Acerenza, M. Á. (2005). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. En [Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual](#) (pp. 45-56). Argentina: Red Aportes y Transferencias. Recuperado de la base de datos e-libro.

Katsoni, V. (2014). The strategic role of virtual communities and social network sites on tourism destination marketing. En [E-journal of science & technology](#), 9(5), 107-117. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Medaglia, S. y Silveira, C. (2009). La evolución del marketing de destinos: su sinergia con la planificación turística. [Estudios y perspectivas de destinos](#), 5 (18), 530-545. Recuperado de la base de datos SciELO.

### Tópico 3.2 Calidad en el servicio como diferenciador

Denton, D. K. (2008). El servicio. En [Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente... y cómo podemos hacerlo todos](#) (pp. 1-16). España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de la base de datos e-libro.

González, Y. P., y Morejón, V. M. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. En [Acimed](#), 16(3), 1. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Imrie, B. (2003). The service quality construct on a global stage. En [Service Quality](#). (pp. 141-149). Bradford, GBR: Emerald Group Publishing Ltd. Recuperado de la base de datos ebrary.

Larrea, P. (2008). El concepto de calidad en de servicio. En [Calidad de servicio: del marketing a la estrategia](#) (pp. 57-77) España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de la base de datos e-libro.

### Tópico 3.3 Elementos de las estrategias de mercadotecnia de destinos

Jiménez, B. (2013). El turismo. En [Turismo: tendencias globales y planificación estratégica](#). (pp. 1-20) Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de la base de datos e-libro.

Popesku, J. (2014). Social media as a tool of destination marketing organizations. En [singidunum journal of applied sciences](#), 715-721. doi:10.15308/sinteza-2014-715-721.

Torres, M. J. y Pulido-Fernández, J. (2013). *Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos*. CULTUR, 7(2). Recuperado de <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano7-edicao2/1.pulido.pdf>



### Tópico 3.4 Los mapas de experiencia: casos El Bulli y Starbucks

---

## Unidad 4 – Mercadotecnia deportiva

---

### Tópico 4 Concepto de mercadotecnia deportiva

Davis, J. A. (2012). Olympic Marketing Victory. En [\*Olympic Games Effect : How Sports Marketing Builds Strong Brands\*](#) (pp.265-349 ). Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons. Recuperado de la base de datos ebrary.

Sánchez, P. (s.f.). *El marketing en la gestión de centros de actividades físico deportivas*. [Presentación en power point] Recuperado de <http://planificacionygestiondeportiva.es/resources/MARKETING+DEPORTIVO.PPT>

Singh, N. (2013). Sports marketing: changing the game. En [\*Journal of marketing & communication\*](#), 8(3), 62-66.

### Tópico 4.1 Evolución de la mercadotecnia deportiva

Martínez, J. A. (2015). David Falk: Algunas cuestiones abiertas para el marketing deportivo. En [\*RICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte\*](#), 11(40), 186-191. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Pérez, C. y Rosales, D. (2014). Reflexiones acerca de la génesis y evolución del marketing deportivo y el merchandising en el mundo. En *EFDeportes, Revista Digital*. Buenos Aires, 19,194. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd194/oportunidades-de-negocios-para-cuba-hoy.htm>

Rowe, D. (2003). Understanding sport and media: a socio-historical approach. En [\*Sport, Culture and the Media : The Unruly Trinity\*](#). Berkshire, GBR: McGraw-Hill Education. Recuperado de ebrary (agregar paginación).

## Tópico 4.2 Sociología del deporte y comportamiento del consumidor

García, F. y Puig, B. (2014). Estructura social de la práctica deportiva. En [Sociología del deporte](#) (pp. 43-69). España: Larousse - Alianza Editorial. Recuperado de la base de datos e-libro.

Hernández, Y., Torres, C. y López, A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. En [Revista Anagramas](#). 11(22):179-200. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Pine, J. (2004). [Lo que los consumidores quieren](#). [Archivo de video]. En Ted.

## Tópico 4.3 Elementos de la mercadotecnia deportiva

Horowitz, S. (2014). Does sports marketing work? How is it measured?. En [Journal of brand strategy](#), 3(1), 41-50. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Singh, N. (2013). Sports Marketing: Changing the Game. En [Journal Of Marketing & Communication](#), 8(3), 62-66. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Dacko, S. (2007). [Advanced dictionary of marketing : Putting theory to use](#). Oxford, GBR: Oxford University Press, UK. Recuperado de la base de datos ebrary.

## Tópico 4.4 Análisis de posicionamiento en campañas políticas

Luque, T. (2004). Marketing y sistema político. En [Marketing político. un análisis de intercambio político](#). (pp. 22-35) Argentina: Editorial Ariel. Recuperado de la base de datos e-libro.

O'Shaughnessy, N. J., & Henneberg, S. C. (Eds.). (2002). Conceptualising political marketing: a framework for election- campaign analysis. En [Idea of Political](#)

[Marketing](#) (pp. 171-187). Westport, CT, USA: Greenwood Press. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Valdez, A., Huerta, D. A., y Vergara, A. (2012). Del marketing político tradicional al marketing 2.0. En [Revista mexicana De comunicación](#), 24(130), 49-53. Recuperado de la base de datos EBSCO.

## **Unidad 5 – Mercadotecnia de empresas de beneficio social**

### **Tópico 5 Concepto de Mercadotecnia Social**

Bhattacharya, C., Smith, N. C., y Vogel, D. (2004). Integrating social responsibility and marketing strategy: an introduction. En [California management review](#), 47(1), 6-8. Recuperado de la base de datos EBSCO.

Lefebvre, R. C. (2013). Principles of social marketing. En [Social marketing and social change : strategies and tools for improving health, well-being, and the environment](#). (pp. 33-75). Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons. Recuperado de la base de datos ebrary.

Santesmases, M. M. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. En [Fundamentos de mercadotecnia](#). (pp. 23-43). México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado de la base de datos e-libro.

### **Tópico 5.1 Teoría de Sistemas y funcionalismo**

#### **Discusión de lectura: social marketing HBR**

Why Social Marketing Is So Hard - Nilofer Merchant

### **Tópico 5.2 modelos de comportamiento y teoría de actitudes y valores**

Hiriyappa, B. (2009). Attitude and values. En [Organizational behavior](#). (pp. 122-140). Daryaganj, Delhi, IND: New Age International. Recuperado de la base de datos ebrary.

- Martín, F. (2009). [\*Los valores en el centro de la cultura organizacional\*](#). Argentina: El Cid Editor. Recuperado de la base de datos e-libro.
- Ramos, E. y Xavier, E. (2009). [\*La mansión de los valores humanos\*](#). Colombia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Recuperado de la base de datos e-libro.
- Rosario, G. M., Carmen, D. M., & Biagio, S. (2014). Values and corporate social initiative: an approach through schwartz theory. [\*En International journal of business & society\*](#), 15(1), 19-48. Recuperado de la base de datos EBSCO.

### **Tópico 5.3 Responsabilidad Social y Sustentabilidad**

#### **Discusión de lectura: cause related marketing HBR**

Cause-Related Marketing: More Buck than Bang?

Rise of Cause-Related Marketing

### **Tópico 5.4 Elementos de la Mercadotecnia Social**

- Allen, D. y Martínez, J. (2004). [\*El márketing social: de la táctica a la estrategia\*](#). España: Ediciones Deusto. Recuperado de la base de datos e-libro.
- Crowther, D. (Ed.). (2002). Social responsibility and marketing: And agenda for research. En [\*Social responsibility and marketing\*](#) (pp. 302-309). Bradford GBR: Emerald Group Publishing Ltd. Recuperado de la base de datos ebrary.
- Goyal, P., y Tripathi, G. (2014). Revisiting social marketing mix: a socio-cultural perspective. En [\*Journal Of Services Research\*](#), 14(2), 127-144. Recuperado de la base de datos EBSCO.

## Tópico 5.5 Caso: Aravind Eye Hospital

Bhupinder, C., Ashwin, M. y Kalyan, R. (2012). Right to sight: a management case study on aravind eye hospitals. En *ZENITH international journal of multidisciplinary research*. 2 (1). Recuperado de <http://218.248.31.202/librarymain/files/casestudies/RighttoSightManagementCaseStudyonAEH.pdf>

Estudios de Caso	Artículo	¿Dónde?
	Farris, P., Parry, M. & Venkatesan, R. (2009) <a href="#">The Seven Questions of Marketing Strategy</a> . Darden Business Publishing, UV2974, University of Virginia.	FCE austral
	Levitt, T. (1981). <a href="#">Marketing intangible products and product intangibles</a> . Harvard Business Review, 59(3), 94-102.	EBSCO
	Shostack, G. L. (1984). <a href="#">Designing services that deliver</a> . Harvard Business Review, 62(1), 133-139.	EBSCO
	Levitt, T. (2006). <a href="#">What business are you in?</a> . Harvard Business Review, 84(10), 12.	EBSCO
	Jackson, M. (2001). <a href="#">Bringing a Dying Brand Back to Life</a> . Harvard Business Review, 79(5), 53-61.	EBSCO
	Hoekman. (1999). <a href="#">Sponsoring events can boost awareness of business</a> . Grand Rapids Business Journal, 17(36), B3.	EBSCO