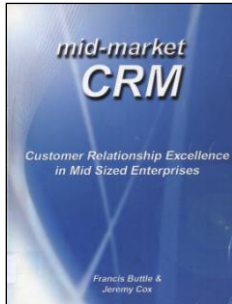


BIBLIOTECA

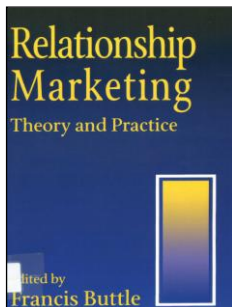
NUEVAS ADQUISICIONES ÁREA MERCADEO No. 3/2011



Buttle, F. (0). *Mid-Market CRM: Customer Relationship Excellence for mid sized enterprises.* Estados Unidos de América: Label Publishing, 2004. ISBN 0-9546339-4-6. [658.812 B988m 2004] (1 ejemplar)

Contents

- Chapter 1:** building a CRM strategy
- Chapter 2:** customer profitability analysis
- Chapter 3:** managing the customer life cycle
- Chapter 4:** customer intimacy
- Chapter 5:** creating value for customers
- Chapter 6:** creating customer value through business networks
- Chapter 7:** organising for CRM
- Chapter 8:** information technology for CRM



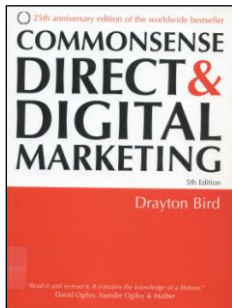
Buttle, F. (0). *Relationship Marketing Theory and Practice* Francis Buttle ed. Londres: Paul Chapman Publishing, 1996. ISBN 1-85396-313-5. [658.812 B988r 1996] (1 ejemplar)

Contents

1. Relationship marketing
2. Supply-chain relationships
3. Principal-agent relationships
4. Business-to-business relationships
5. Internal relationships
6. Retail banking
7. Corporate banking
8. Credit cards Steve Worthington
9. Financial advisers and savings and investment
10. Airlines
11. Hospitality
12. The advertising agency-client relationship
13. Relationship marketing within the not-for-profit sector
14. Where do we go now in relationship marketing?

BIBLIOTECA

NUEVAS ADQUISICIONES ÁREA MERCADEO No. 3/2011



Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing*. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-4760-1. [658.84 / B618c 2007] (1 ejemplar)

CONTENTS

- CHAPTER 1** Beginnings
- CHAPTER 2** The three graces of direct marketing
- CHAPTER 3** Direct marketing can do more than you think what
- CHAPTER 5** Positioning and other mysteries explained
- CHAPTER 6** How to plan well
- CHAPTER 7** Media: a different, more flexible approach
- CHAPTER 8** Digital marketing: the internet and e-mail
- CHAPTER 9** Your greatest asset
- CHAPTER 10** Where ideas come from and how to express them persuasively
- CHAPTER 11** How to make your creative work virtually foolproof
- CHAPTER 12** How to test - and evaluate your results testing:
- CHAPTER 13** Testing versus research - and other matters tests
- CHAPTER 14** How to choose your agency - and when to do without one agency or not?
- CHAPTER 15** Client and agency: the unequal partnership
- CHAPTER 16** The future of marketing: ten predictions - and a health warning little more



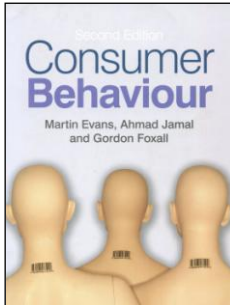
Echeverri Cañas, L. (0). *Maloka: Inspiración e innovación empresarial en una sola palabra*. Colombia: CESA, 2010. ISBN 978-958-97648-3-1. [658.009861 E184m 2010] (2 ejemplares)

CONTENIDO

- Un encuentro de culturas
- El primer paso fue el sueño
- Rompiendo paradigmas
- El final de un sueño y el comienzo de una realidad
- Prohibido no tocar
- Red de talentos y voluntades
- Una nueva forma de democratizar la educación
- El primer año de funcionamiento
- La marca Maloka
- De cara al nuevo milenio
- Más imaginación en medio de la crisis
- Maloka, el camino a la esperanza
- Maloka, el regalo del futuro
- Hacia la renovación y expansión de Maloka

BIBLIOTECA

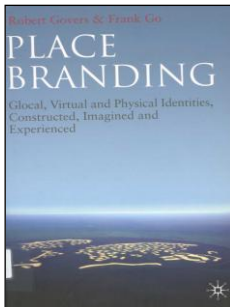
NUEVAS ADQUISICIONES ÁREA MERCADEO No. 3/2011



Evans Martin (2009). *Consumer Behaviour*. España: Wiley, 2009. ISBN 9780470994658. [658.8342 / E924c 2009] (1 ejemplar)

Contents

- Part 1** Individual aspects of consumer behavior
- Part 2** Social and group aspects of consumer behavior
- Part 3** Integrated approaches to consumer behavior



Govers, R. (0). *Place Branding: Glocal, virtual and Physical identities constructed, imagines and experienced*. Estados Unidos: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 978-0-230-23073-6. [658.827 G721p 2009] (1 ejemplar)

Contents

- Part 1** Introduction
- Part 2** Place Brand Strategy
- Part 3** Place Brand Performance
- Part 4** Place Brand Satisfaction
- Part 5** Conclusion



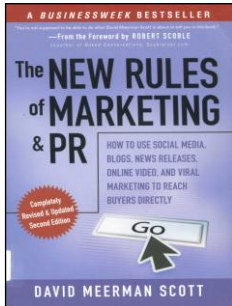
Lambin, J. (2007). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGrawHill 2008. ISBN 9789701067109. [658.8 L224d 2009] (2 ejemplares)

Contents

- Parte 1:** La función cambiante del marketing
- Parte 2:** Comprender el comportamiento del consumidor
- Parte 3:** Implementación del marketing estratégico
- Parte 4:** Implementación del marketing operativo
- Parte 5:** Implementación de la gestión orientada al mercadeo

BIBLIOTECA

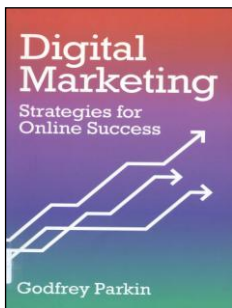
NUEVAS ADQUISICIONES ÁREA MERCADEO No. 3/2011



Meerman Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR: how to Use Social Media, Blogs, New Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-54781-6. [658.8 / M495n 2010] (1 ejemplar)

Contents

- I.** how the web has changed the rules of marketing and PR
- II.** web-based communications to reach buyers directly
- III.** Action plan for harnessing the power of the new rule



Parkin, G. (2010). *Digital Marketing: Strategies for Oline Success*. London: New Holland. ISBN 978-1-84773-487-7. [658.8 / P247d 2010] (1 ejemplar)

Contents

- 1.** Online in context
- 2.** New marketing
- 3.** The elements of marketing
- 4.** Your marketing strategy
- 5.** Best and worst predices
- 6.** New consumers and web 20
- 7.** Website design
- 8.** Search engine marketing
- 9.** Online advertising
- 10.** Email marketing
- 11.** Buzz marketing
- 12.** The future of marketing



Rico Ruben Roberto (2008). *Export Marketing: El nuevo marketing internacional de las empresas y los países de Latinoamérica*. Argentina: Pearson, 2008. ISBN 9789876150163. [658.8 / R541e 2008] (1 ejemplar)

CONTENIDO

- PARTE 1:** Prácticas exitosas para triunfar en el comercio internacional: Si quiere globalizar su empresa con éxito, sepa como competir en los Estados Unidos
- PARTE 2:** Made in China: Los siete planes del éxito en las empresas exportadoras Chinas
- PARTE 3:** Latinoamérica: integración vertical de alta rentabilidad a partir de recursos naturales
- PARTE 4:** Export marketing: transformando la teoría de acción
- PARTE 5:** Export marketing en el sector publico
- PARTE 6:** El ciclo de máxima riqueza exportadora
- PARTE 7:** La economía de la transparencia y el factor credibilidad

BIBLIOTECA

NUEVAS ADQUISICIONES ÁREA MERCADEO No. 3/2011



Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós. ISBN 978-84-493-0941-0. [658.8 / R564e 2000] (1 ejemplar)

SUMARIO

PRIMERA PARTE

La nueva frontera del capitalismo

SEGUNDA PARTE

La privatización de los bienes culturales públicos