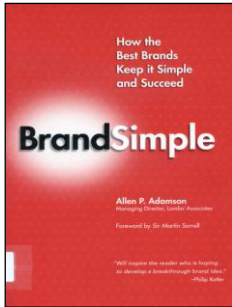


BIBLIOTECA

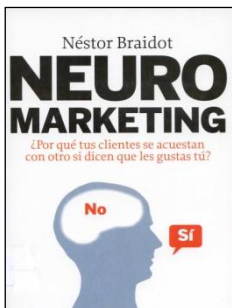
NUEVAS ADQUISICIONES ÁREA MERCADEO No. 5/2010



Adamson, A. (2006). *BrandSimple: how the Best Brands Keep it Simple and Succeed*. New York: Palgrave Macmillan. 230 p. ISBN 978-1-4039-8490-6. [658.827 / A221b 2006] (1 ejemplar)

Contents

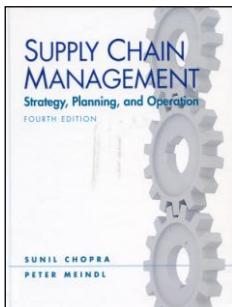
Part I What the Best Brands Know
Part II How the Best Brands Succeed



Braidot, N. (2009). *Neuro marketing: por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Ed. Gestión 2000. 229 p. ISBN 978-84-9875-044-7. [658.80019 / B814n 2009] (2 ejemplares)

Sumario

1. Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado
2. Cómo descubrir las necesidades y deseos profundos de nuestros clientes
3. Targeting y posicionamiento. En el cerebro del cliente
4. Inteligencia de negocios. Cómo indagar la mente del mercado
5. El producto como construcción cerebral.
6. El precio como construcción perceptual.
7. Cómo crear vínculos con el cliente a través de los canales de marketing
8. De la comunicación a la neurocomunicación



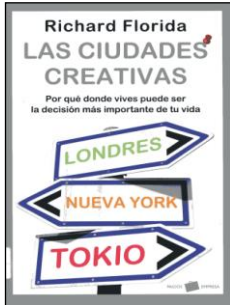
Chopra, S. & Meindl, P. (2010). *Supply chain management: strategy, planning, and operation* (4a. ed.). New Jersey: Prentice Hall. 501 p. ISBN 978-0-13-608040-4. [658.78 / CH549s 2010] (1 ejemplar)

CONTENTS

PART I Building a strategic framework to analyze supply chains
PART II Designing the supply chain network
PART III Planning demand and supply in a supply chain
PART IV Planning and managing inventories in a supply chain
PART V Designing and planning transportation networks
PART VI Managing cross-functional drivers in a supply chain

BIBLIOTECA

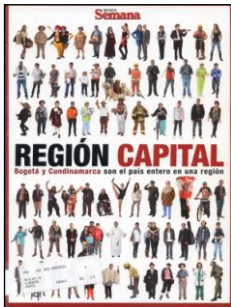
NUEVAS ADQUISICIONES ÁREA MERCADEO No. 5/2010



Florida, R. (2008) *Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida.* Barcelona: Ed. Paidós. 368 p. ISBN 978-84-493-2204-4 [302.54 / F663c 2008] (1 ejemplar)

Contenido

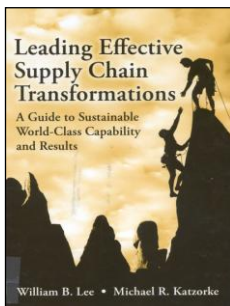
Primera parte Por qué importa el lugar
Segunda parte La riqueza de la ubicación
Tercera parte La geografía de la felicidad
Cuarta parte Dónde vivimos ahora



Hernández, G. (2010). *Región Capital: Bogotá y Cundinamarca son el país entero en una región.* Bogotá: Publicaciones Semana. 610 p.. [352.92 / H557r 2010] (1 ejemplar)

Sumario

- Región capital: compañía ilimitada
- Economía: la región avanza
- Turismo: cerca del paraíso
- Bogotá: ciudad a la altura
- Cundinamarca: el corazón de Colombia
- Educación: región con clase
- Responsabilidad social empresarial: futuro para todos
- Medio ambiente: manos a la tierra
- Cultura y deportes: más cerca de las estrellas



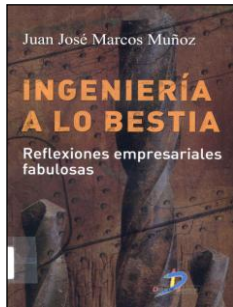
Lee, W. (2010). *Leading effective supply chain transformations: a guide to sustainable world-class capability and results.* Fort Lauderdale: J. Ross Publishing. 260 p. ISBN 978-1-932159-1-2. [658.8 / L477I 2010] (1 ejemplar)

CONTENTS

Chapter 1. Macro transformative issues and supply chain disruptions
Chapter 2. How do we know we have problems
Chapter 3. How can we convince the organization?
Chapter 4. Stop the bleeding
Chapter 5. Develop transformative collaborative supply chains
Chapter 6. Multiple supply chains: robbing peter to pay paul - but why are both unhappy?
Chapter 7. Nine key initiatives for transformation

BIBLIOTECA

NUEVAS ADQUISICIONES ÁREA MERCADEO No. 5/2010



Marcos Muñoz, J. (2010). *Ingeniería a lo bestia: reflexiones empresariales fabulosas*. Madrid: Díaz de Santos. 335 p. ISBN 978-84-7978-931-2. [658.85 / M321i 2010] (1 ejemplar)

Índice

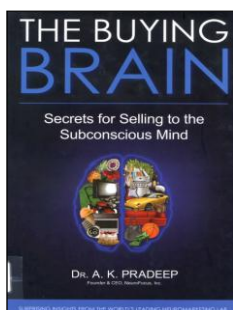
1. Ingeniería y negocio
2. Ingeniería, conocimiento e innovación
3. Organización y gestión de la ingeniería
4. Desarrollo y gestión de proyectos
5. Recursos técnicos
6. Algunas relaciones interdepartamentales
7. El proceso de diseño
8. El diseño



Mendoza Torres, M. (2009). *Gestión de mercados: fundamentos, investigación, estrategias y operación* (3a. ed.). Bogotá: Universidad EAN. 423 p. ISBN 958-96501-8-X. [658.8 / M523g 2009] (1 ejemplar)

Contenido

- Capítulo 1.** El ambiente del mercadeo
Capítulo 2. El consumidor. Objetivo central del mercado
Capítulo 3. Mercadeo estratégico. Segmentación y posicionamiento
Capítulo 4. La mezcla de mercadeo
Capítulo 5. Plan de mercadeo. Mercado aplicado



Pradeep, A. (2010). *The buying brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 252 p. ISBN 978-0-470-60177-8. [658.8019 / P896b 2010] (1 ejemplar)

CONTENTS

- PART 1 Introducing the buying brain
 PART 2 Engaging the buying brain



Prahalad, C. (2010). *La nueva oportunidad de negocios en la base de la pirámide: una confirmación de por qué el modelo de C.K. Prahalad funciona*. Bogotá: Norma. 474 p. ISBN 978-958-45-2677-9. [658.835 / P898n 2010] (1 ejemplar)

CONTENIDO

- PRIMERA PARTE** Sector Privado y Pobreza: progreso entre el 2004 Y el 2009
SEGUNDA PARTE El texto original del libro
TERCERA PARTE Las reacciones de algunos directores ejecutivos al concepto y al libro
CUARTA PARTE Estudios de caso y comentarios de directores ejecutivos

BIBLIOTECA

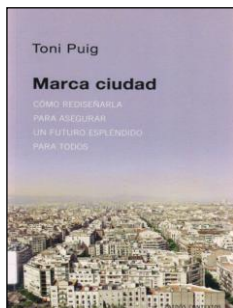
NUEVAS ADQUISICIONES ÁREA MERCADEO No. 5/2010



Priego Álvarez, H. (2008). *Mercadotecnia en salud: aspectos básicos y operativos*. México: Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. 131 p. ISBN 978-968-9024-75-0. [658.802 / P948m 2008] (1 ejemplar)

Contenido

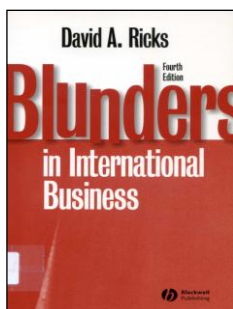
- Capítulo 1** fundamentos de la mercadotecnia sanitaria
- Capítulo 2** consumidor sanitario
- Capítulo 3** mercado sanitario
- Capítulo 4** compuesto de mercado
- Capítulo 5** consumerismo en salud



Puig, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Buenos Aires: Ed. Paidós. 286 p. ISBN 978-950-12-6903-1. [711.4 / P964m 2009] (1 ejemplar)

Sumario

- Capítulo 1.** Rediseño es confianza mutua
- Capítulo 2.** Yo lo he experimentado diversamente
- Capítulo 3.** Ciudades con marca y ciudades desmarcadas
- Capítulo 4.** El estilo Barcelona como modelo para el rediseño
- Capítulo 5.** Subamos al rediseño y corramos: no existe otra opción
- Capítulo 6.** La comunicación incesante del rediseño para la mutua confianza: citymarketing implicativo
- Capítulo 7.** Ocho alcaldes/intendentes apuestan por el rediseño de sus ciudades en Europa y Latinoamérica
- Capítulo 8.** El rediseño de ciudades desde un patrimonio reimaginado
- Capítulo 9.** Mar del Plata navega hacia el futuro con rediseño de suma
- Capítulo 10.** Decálogo para los que todavía desean una visión conceptual y holística de la comunicación para la ciudad continua
- Capítulo 11.** Agenda 8x10 para transformar la organización municipal en impulsora de rediseño
- Capítulo 12.** Movilicémonos otra ciudad y otra vida



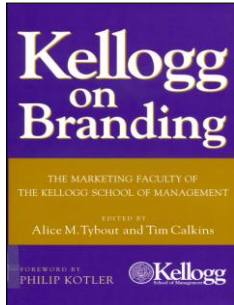
Ricks, D. (2006). *Blunders in international business* (4a. ed.). Malden, MA: Blackwell Publishing. 182 p. ISBN 978-1-4051-3492-7. [658.049 / R539b 2006] (1 ejemplar)

Contents

- 1** Introduction
- 2** Production
- 3** Names
- 4** Marketing
- 5** Translation
- 6** Management
- 7** Strategic management
- 8** Other areas of international business
- 9** Lessons learned

BIBLIOTECA

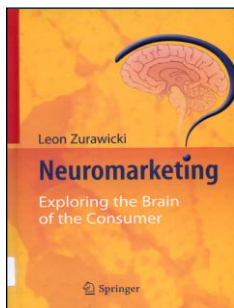
NUEVAS ADQUISICIONES ÁREA MERCADEO No. 5/2010



Tybout, A. & Calkins, T. (2005). *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 334 p. ISBN 978-0-471-69016-0. [658.827 / T977k 2005] (1 ejemplar)

CONTENTS

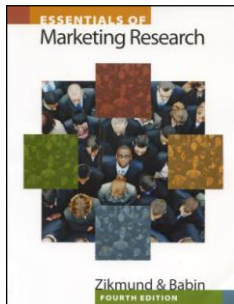
- Section I** key branding concepts
- Section II** strategies for building and leveraging brands
- Section III** from strategy to implementation
- Section IV** branding insights from senior managers



Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: exploring the Brain of the Consumer*. London: Springer-Verlag. 273 p. ISBN 978-3-540-77828-8. [658.8019 / Z964n 2010] (1 ejemplar)

Contents

- 1** Exploring the brain
- 2** Consumption as feelings
- 3** Neural underpinnings of risk handling, developing preference and choosing
- 4** Neural bases for segmentation and positioning
- 5** Applying neuroscience and biometrics to the practice of marketing



Zikmund, W. & Babin, B. (2010). *Essentials of marketing research* (4a. ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning. 436 p. ISBN 978-1-4390-4754-5. [658.83 / Z68e 2010] (1 ejemplar)

Contents

- Part 1:** Introduction,
- Part 2:** Designing research studies
- Part 3:** Measurement
- Part 4:** Sampling and statistical theory
- Part 5:** Analysis and reporting
- Part 6:** Comprehensive cases with computerized databases