



2007: Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. **"Asumiendo el reto para la excelencia profesional"**

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

CATEDRA DE:
DN-0424 –MERCADERO GERENCIAL

PROGRAMA DEL CURSO

Información general: DN-0424 Créditos: 3
Horas lectivas por semana: 3
Requisitos: DN-0423
Correquisito:

Información de la Cátedra

Profesores:

- Grupo 01: Abdelnour Esquivel Alfredo *
- Grupo 02: Chaves Solano Edgar
- Grupo 03: Rodríguez Chacón Roque
- Grupo 04: Rivera Romero Norberto
- Grupo 05: Acuña Rojas Iliana
- Grupo 06: Rorhmoser Arguedas Carlos

Sedes:

Recinto Paraíso	
Sede Guanacaste	Ricardo Borbón Azofeifa
Sede Pacífico	Jorge López Romero
Sede Occidente	Alexander León Chaves
Recinto de Guápiles	Walter Anderson Rivera
Sede Limón	Walter Anderson Rivera

1. Descripción del curso:

Se están dando cambios nuevos y emocionantes en el área de la mercadotecnia y podemos ayudar a enseñar a los especialistas en mercadotecnia, presentes y futuros, a hacer mejor su trabajo. Al mejorar su comprensión de la mercadotecnia, esperamos ayudarlos a incrementar su eficiencia y efectividad, y dejar su huella para bien de la sociedad.

Como su nombre lo indica, este curso se refiere a la Administración de Mercadotecnia, es decir, utilizar los instrumentos de mercadotecnia para definir estrategias y acciones de mercadotecnia que ayuden a mantener la empresa al tanto de los últimos requerimientos del mercado y si es posible adelantarse a los acontecimientos.

2. Objetivo General:

Como se verá en el curso, la buena mercadotecnia requiere una buena identificación con el cliente. Tratar de ser todo para todos puede hacernos fallar todos los blancos. La estrategia de Marketing tiene



tres características que la hacen *interesante, desafiante e importante*. Es *interesante* porque: 1) Está inherentemente orientada a las personas y 2) nunca es estática. Es *desafiante*: aún una estrategia de marketing perfecta que se ejecuta sin fallas, puede fracasar. La *importancia* de la estrategia de <marketing es innegable, al apoyar y ser líder en la consecución de la rentabilidad de la firma. Nos proponemos ayudarlo a practicar la mercadotecnia al desarrollar y aplicar las habilidades y conocimientos. Nuestra meta es darle las herramientas que le permitan razonar para tomar mejores decisiones. Usted reconocerá esta orientación aplicada al diseñar estrategias de las variables de mercadeo aplicadas en diferentes situaciones y según el ciclo de vida del producto; lo advertirá cuando le presenten los casos, ejercicios y preguntas del capítulo, que muestran cómo trabajan los mercadólogos. Lo experimentará y disfrutará cuando investigue ejemplos de la vida real relacionado con la teoría, que podrá explorar y analizar. Lo que es más relevante, lo entenderá cuando inicie sus actividades profesionales y descubra la importancia directa de lo que ha aprendido.

3. Objetivos específicos:

1. Lograr que el estudiante refresque y comprenda el campo de la estrategia de mercadeo, y aplique conceptos de la planeación estratégica de mercadotecnia, utilizando ejemplos de la realidad nacional e internacional, asimismo comprenda el ambiente de mercadotecnia y la competencia.
2. Aprender a comprender al comprador a través de la investigación de mercados y la información.
3. Conocer la utilidad y manejar bien los estudios de mercados, conocer qué es el mercado.
4. Tomar decisiones de productos y servicios, los nuevos productos y la generación de ideas. Decisiones de asignación de precios.
5. Conocer y practicar la administración de la cadena de distribución y los proveedores.
6. Aprender el diseño de estrategias de promoción y publicidad. Mercadotecnia directa, promoción de ventas y relaciones públicas.
7. Conocer las nuevas ventas y administración de ventas y la nueva estirpe de representantes de ventas.
8. Ver y manejar los indicadores más importantes que nos lleven al futuro de la mercadotecnia.

4. Desarrollo didáctico.

El curso se impartirá utilizando diversas técnicas de enseñanza – aprendizaje donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. El papel principal del profesor será el de presentar, guiar y promover las discusiones de clase mediante el uso de ejemplos vivos de la realidad nacional e internacional, así como ahondar en temas específicos de interés, que permita:

- Propiciar un adecuado proceso de enseñanza - aprendizaje mediante la interacción efectiva entre el profesor y los estudiantes en las sesiones de clase y de grupo.
- Planificar y calendarizar las lecciones, para promover la participación y asignación de tareas específicas de los participantes.
- Impartir lecciones magistrales y promover la participación del estudiante en sesiones de discusión de los temas tratados. El profesor hará una breve exposición del capítulo y



aclaración de dudas, para entrar luego en la parte práctica: exposición de trabajos individuales y o en grupos –lo que corresponda-

- Formar grupos de trabajo para dominar las técnicas de trabajo en grupos, de manera que posibilite el desarrollo de habilidades gerenciales y destrezas profesionales que le permitan pensar y actuar dentro del contexto de la toma de decisiones de Mercadotecnia, para detectar problemas, implementar soluciones definitivas; todo dentro de un contexto de creatividad y dentro de la ética y filosofía de los negocios para obtener utilidades residuales. En este aspecto, cada grupo nombrará un "Gerente", quien será el vocero y responsable por el desarrollo y gestión del grupo.
- Lograr que los participantes relacionen los temas con situaciones que estén sucediendo en empresas costarricenses y multinacionales, a efecto de "sentir" la aplicación teórica en forma inmediata. Para tal efecto los estudiantes deberán relacionar teoría con prácticas de la realidad mediante investigaciones cortas de dos tipos: tres trabajos cortos de investigación de campo, y el análisis de dos casos del libro de texto. Se suministrarán diversos temas (industrias) con el fin de que se enriquezca la lección con experiencias diversas.
- Desarrollar habilidades verbales, dominio escénico, vocalización, presentación personal, profundidad de los temas abordados, uso de tecnología e instrumentos y medios audiovisuales, etc.
- Asignar temas específicos y tareas de investigación a los estudiantes, de manera que deben presentar informes escritos de los objetos de estudio
- Desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo para una firma real basándose en las hojas de trabajo del texto (Apéndice A pág. 651 en adelante)
- Comprobar la lectura del material de texto mediante la aplicación de quices del capítulo que se definió para estudiar en esa misma fecha.

5. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

TEMA I- PREPARAR EL ESCENARIO PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA II- DESCUBRIR LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

TEMA III- DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA IV- PONER LA ESTRATEGIA EN ACCIÓN

TEMA V- HERRAMIENTAS PARA DESARROLLAR EL PLAN DE MARKETING

6. METODOLOGÍA

La metodología del curso contempla la participación activa de los estudiantes mediante la investigación y estudio de los temas asignados; en cada tema el profesor se referirá a los aspectos que considere relevantes del mismo.



- a- Lecciones impartidas por el profesor complementadas con presentaciones de los estudiantes tanto grupales como individuales.
- b- Lectura obligatoria de los estudiantes de los temas a desarrollar en la próxima lección, con la correspondiente aplicación de exámenes cortos como comprobación de lectura.
- c- Consulta por parte del profesor según horario a convenir entre profesor y estudiantes (2 horas semanales).
- d- Participación de los estudiantes en charlas, conferencias.

Se pretende que los participantes relacionen los temas con situaciones que estén sucediendo en empresas costarricenses y multinacionales, a efecto de "sentir" la aplicación teórica en forma inmediata.

6.1 Quices de comprobación de lectura (individuales)

La lectura del material de cada semana es obligatoria. Se aplicarán pruebas de comprobación de lectura (al menos 9) posterior a la exposición por parte del profesor. A criterio del profesor se podrá hacer alguno de los quices en pareja.

Los quices no se reponen. Se pueden descontar del promedio si, en caso de que el alumno falta presenta la justificación respectiva ante el profesor.

6.2 Casos e Investigaciones cortas (en grupo)

Los estudiantes relacionarán teoría con prácticas de la realidad mediante investigaciones cortas de dos tipos: tres trabajos cortos de investigación de campo, y el análisis de dos casos del libro de texto. Se suministrarán diversos temas (industrias) con el fin de que se enriquezca la lección con experiencias diversas.

En los CASOS e INVESTIGACIONES deberá presentarse un documento formal impreso, con a) carátula, b) índice, c) notas al pie con referencias bibliográficas y d) bibliografía; además e) debe indicarse junto a cada participante el % de participación en el trabajo. (cada ítem de forma vale un 0,5% de la nota del trabajo, incluida la redacción y ortografía).

Deberán ser preparados por todos los grupos (4 a 6 páginas, más la carátula, índice y bibliografía). Se escogerá uno o varios grupos al azar para que lo presente en clase. Todos los grupos deberán entregar al profesor una copia impresa y electrónica con el documento en Word y la presentación PowerPoint (o similar) respectivo.

De la siguiente lista de actividades económicas cada grupo debe seleccionar al menos una para hacer una investigación corta acerca de las prácticas engañosas en marketing relativas al capítulo 3, y dos investigaciones relacionadas con situaciones éticas y legales y factores que reducen la sensibilidad a los precios, relativas al capítulo 8.

Agencias de autos	Barberías – Peluquerías	Ciclos
Constructoras	Farmacias	Ferreterías
Gasolineras	Heladerías	Restaurantes y sodas



Salones de belleza	Servicios bancarios	Servicios de lavandería
Servicios de reparación	Servicios profesionales	Supermercados
Tiendas de electrodomésticos	Tiendas de ropa	Transporte público de pasajeros
Universidades	Veterinarias	

Para la primera investigación corta, los estudiantes deberán abordar las siguientes preguntas en relación a la industria que eligieron:

- ¿Cuáles son las prácticas más comunes por las que se quejan o se han quejado los clientes en cada uno de los tipos de establecimientos seleccionados?
- ¿Cuáles han sido las reacciones de los clientes al sentirse engañados por un establecimiento comercial o de servicios?
- ¿Tienen las empresas estudiadas algún departamento para atender este tipo de situaciones?
- ¿Tienen los clientes donde recurrir para resolver las situaciones que consideran engañosas?
- ¿Cuáles han sido las consecuencias para las empresas?
- ¿Qué recomendaciones le daría el grupo a las empresas para manejar, disminuir o evitar situaciones que los clientes consideran prácticas engañosas?

Según la distribución de temas acordados en la primera lección del curso, la distribución queda de la siguiente forma:

Fecha de presentación	Trabajo / Grupo	1 (Rosibel)	2 (Marlen)	3 (Cinthya M)	4 (Yamil)	5 (Victoria)	6 (Solangie)
21-ago	Investigación Corta 1	Farmacias	Servicios profesionales	Ferreterías	Supermercados	Tiendas de ropa	Restaurantes y sodas
28-ago	Caso 1	New Belgium Brewing (p. 470)	New Belgium Brewing (p. 470)	New Belgium Brewing (p. 470)	New Belgium Brewing (p. 470)	New Belgium Brewing (p. 470)	New Belgium Brewing (p. 470)
25-sep	Investigación Corta 2	Constructoras	Ferreterías	Gasolineras	Restaurantes y sodas	Supermercados	Universidades
02-oct	Investigación Corta 3	Universidades	Farmacias	Servicios bancarios	Supermercados	Servicios profesionales	Agencias de autos
16-oct	Caso 2	Gillette (p. 387)	Gillette (p. 387)	Gillette (p. 387)	Gillette (p. 387)	Gillette (p. 387)	Gillette (p. 387)

6.3 Tareas individuales "De la teoría a la práctica"



Corresponde al aporte que dará cada estudiante en forma individual al desarrollar y exponer una situación con la cual relacionará la teoría con la realidad.

Esta actividad se desarrollará a través de todo el curso y para ello se ofrece un total de 42 temas derivados del texto. **Cada estudiante debe trabajar con cuatro de estos temas**, preparando para cada uno, una situación creativa en la que demuestre y explique los conceptos teóricos a través de ejemplos reales o prácticos. Uno de estos temas será expuesto en la fecha correspondiente según el cronograma y en todos, debe presentar un informe escrito a más tardar el día en el que se desarrolle el capítulo al que pertenece el tema.

Los informes escritos pueden tener una extensión máxima entre dos páginas incluyendo las ilustraciones, además deben contener el nombre y número de identificación del estudiante, así como la bibliografía consultada según el esquema propuesto a continuación.

Para la exposición del tema, cada estudiante cuenta con un máximo de 10 minutos y puede apoyarse con materiales o instrumentos tecnológicos para que el trabajo resulte creativo e interesante. Las tareas deben ser entregadas en la fecha establecida, no se recibirán posteriormente a esa fecha.

- ESQUEMA DE PRESENTACIÓN DE TRABAJOS INDIVIDUALES

Universidad de Costa Rica
Escuela de Administración de Negocios
DN 0424 Mercadeo Gerencial

Trabajo No. __ Tema No. ____

Capítulo No. _____

Nombre del tema:

Preparado por: _____ Carnet _____

Aquí va el cuerpo del trabajo, de un máximo de 3 páginas incluyendo un par de ilustraciones de $\frac{1}{4}$ de página cada una. .

Debe indicarse en el cuerpo del trabajo las referencias teóricas y otras fuentes de información, las cuales deberán incluirse en la bibliografía.

A continuación se detallan los temas a trabajar de acuerdo con la distribución de alumnos:



FECHA	CAP	Tema	TEMA A DESARROLLAR	Expone tarea	Presenta tarea	Presenta tarea	Presenta tarea
14-ago	2	1	Planeación enfocada al cliente (pag. 51 - 53)	1 Daniel			
14-ago	2	2	Planeación estratégica balanceada (pag. 53 - 55)	2 Marco			
21-ago	3	3	El rol de la ética y la responsabilidad social en la estrategia de marketing (pag. 61 - 70)	3 Milagros	33 Laura	23 Victoria	13 Sofia
21-ago	3	4	Determinantes organizacionales de la ética y la responsabilidad social (pag. 73 - 79)	4 Beatriz	34 Rosey	24 Nicole	14 Paola
21-ago	3	5	Grupos de interés, orientación al mercado y desempeño de marketing. (pag. 79 - 82)	5 Cinthya Molina	35 Viviana	25 Ariel	15 Angie
28-ago	4	6	El entorno del cliente (pag. 95 - 101)	6 Andrea	36 Dayana	26 Marta	16 Jessica
28-ago	4	7	El entorno externo (pag. 101 - 110)	7 Margoth		27 Andrey	17 Cintya Fernandez
28-ago	4	8	Recolección de datos primarios (pag. 114 - 117)	8 Lesly		28 Yamil	18 Valeria
04-sep	5	9	Desarrollo e impulso de las ventajas competitivas (pag. 134 - 137)	9 Rosibel		29 Yuliet	19 Alvaro
04-sep	5	10	Establecimiento de un enfoque estratégico (137 - 141)	10 David		30 Carmen	20 Danny
11-sep	6	11	Comportamiento del comprador en los mercados de consumo (pag. 154 - 162)	11 Alfonso	1 Daniel	31 Mario	21 Daniela
11-sep	6	12	Comportamiento de compra en los mercados de negocios (pag. 162 - 166)	12 Solangie	2 Marco	32 Marlen	22 Oscar
11-sep	6	13	Segmentación de mercados (pag. 167 - 173)	13 Sofia	3 Milagros	33 Laura	23 Victoria
11-sep	6	14	Identificación de los segmentos de mercado: Segmentación de mercados de consumo (pag. 173 - 178)	14 Paola	4 Beatriz	34 Rosey	24 Nicole
11-sep	6	15	Segmentación de mercados de negocios (pag. 178 - 181)	15 Angie	5 Cinthya Molina	35 Viviana	25 Ariel
11-sep	6	16	Estrategias de mercados meta (pag. 181 - 183)	16 Jessica	6 Andrea	36 Dayana	26 Marta
18-sep	7	17	Los desafíos de los productos de servicios (196 - 198)	17 Cintya Fernandez	7 Margoth		27 Andrey
18-sep	7	18	Desarrollo de nuevos productos (pag. 198 - 201)	18 Valeria	8 Lesly		28 Yamil
18-sep	7	19	Estrategia de branding (pag. 201 - 209)	19 Alvaro	9 Rosibel		29 Yuliet
18-sep	7	20	Diferenciación y posicionamiento de la oferta de producto: Estrategias de diferenciación (pag. 209 - 213)	20 Danny	10 David		30 Carmen
18-sep	7	21	Estrategias de posicionamiento (pag. 213 - 215)	21 Daniela	11 Alfonso	1 Daniel	31 Mario

FECHA	CAP	Tema	TEMA A DESARROLLAR	Expone tarea	Presenta tarea	Presenta tarea	Presenta tarea
25-sep	8	22	Temas clave en la estrategia de fijación de precios: Objetivos de la fijación de precios y oferta y demanda (pag. 235 – 237)	22 Oscar	12 Solangie	2 Marco	32 Marlen
25-sep	8	23	Estructura de costo de la empresa (pag. 237 – 238)	23 Victoria	13 Sofia	3 Milagros	33 Laura
25-sep	8	24	Estructura de la competencia y de la industria (pag. 238 – 239)	24 Nicole	14 Paola	4 Beatriz	34 Rosey
25-sep	8	25	Etapas del ciclo de vida del producto (pag. 239)	25 Ariel	15 Angie	5 Cinthya Molina	35 Viviana
25-sep	8	26	Fijación de precios de los productos de servicios (pag. 239 – 242)	26 Marta	16 Jessica	6 Andrea	36 Dayana
02-oct	8	27	Elasticidad de la demanda (242 – 246)	27 Andrey	17 Cintya Fernandez	7 Margoth	
02-oct	8	28	Estrategias de fijación de precios: Estrategias de fijación de precios base (pag. 246 – 249)	28 Yamil	18 Valeria	8 Lesly	
02-oct	8	29	Ajuste de precios en los mercados de consumo (pag. 249 – 251)	29 Yuliet	19 Alvaro	9 Rosibel	
02-oct	8	30	Ajuste de precios en los mercados de negocios (pag. 252)	30 Carmen	20 Danny	10 David	
09-oct	9	31	Concepto de distribución y cadena de suministros (pag. 265 – 268)	31 Mario	21 Daniela	11 Alfonso	1 Daniel
09-oct	9	32	Tendencias en los canales del marketing (pag. 278 – 283)	32 Marlen	22 Oscar	12 Solangie	2 Marco
16-oct	10	33	Publicidad (pag. 296 – 303)	33 Laura	23 Victoria	13 Sofia	3 Milagros
16-oct	10	34	Relaciones públicas (pag. 303 – 308)	34 Rosey	24 Nicole	14 Paola	4 Beatriz
16-oct	10	35	Venta personal y administración de ventas (308 – 313)	35 Viviana	25 Ariel	15 Angie	5 Cinthya Molina
16-oct	10	36	Promoción de ventas (pag. 313 - 318)	36 Dayana	26 Marta	16 Jessica	6 Andrea
23-oct	11	37	Métodos de implementación del marketing (333 – 338)		27 Andrey	17 Cintya Fernandez	7 Margoth
23-oct	11	38	Marketing interno e implementación del marketing (338 – 340)		28 Yamil	18 Valeria	8 Lesly
30-oct	12	39	Satisfacción del cliente: la clave de su retención. Cómo atender las expectativas de los clientes (pag. 371 – 376)		29 Yuliet	19 Alvaro	9 Rosibel
30-oct	12	40	Satisfacción frente a calidad y frente a valor (pag. 376 – 377)		30 Carmen	20 Danny	10 David
30-oct	12	41	Satisfacción y retención de clientes (pag. 377 – 378)		31 Mario	21 Daniela	11 Alfonso
30-oct	12	42	Medición de la satisfacción del cliente (pag. 378 – 381)		32 Marlen	22 Oscar	12 Solangie

Notas importantes:

1. Solamente expone su trabajo la persona de la primera columna. En las semanas 23 y 30 oct, se selecciona una persona al azar.



6.4. Trabajo final de investigación

Como trabajo final del curso, cada grupo de estudio elaborará un plan estratégico de mercadeo para una empresa de la región y siguiendo los temas abordados durante el transcurso de la clase integrando la historia de la empresa, el análisis de situación y una propuesta integrada de mercadeo, incluido el cronograma y la propuesta financiera respectiva.

7. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

Sistema de evaluación

• Proyecto de investigación (grupos)	25%
• Asignaciones grupales y casos en grupo	25%
• Asignaciones (individual)	25%
• Exámenes cortos de comprobación de lectura (quices, individual)	25%
TOTAL.....	<u>100%</u>

8. Cronograma:

Fecha	Semana	Tema
07/08	Sesión 01	Presentación del programa del curso Suministro de datos de los estudiantes y formación de grupos <u>Preparar el escenario para la estrategia de marketing</u> Cap. 1 Pág.1 Marketing en la economía de hoy. Distribución de temas para asignaciones individuales.
14/08	02	Cap. 2 Pág. 30 Planeación estratégica de marketing. Discusión de ejercicios en clase (puede sugerirse una aplicación basada en la teoría del capítulo utilizando las <u>Preguntas para análisis o Ejercicios del final del capítulo</u> o de un artículo de periódico o revista.) Presentación Individual de los temas escogidos 2 estudiantes 10' c/u
21/08	03	Cap. 3 Pág. 60 Ética y responsabilidad social en marketing. Ejercicios Individuales, con presentación de 3 estudiantes 10' c/u INVESTIGACIÓN CORTA No. 1 en grupos: Prácticas engañosas en marketing. Se escogerá un grupo al azar para la discusión, preparar documento para entregar y también en PPT, todos los grupos.
28/08	04	<i>Sección 2 Descubrir las oportunidades del mercado</i> Cap.4 Pág. 87 Recolección y análisis de la información de mercado CASO No. 1 New Belgium Brewing (A) : La responsabilidad social como ventaja



		competitiva Pág. 470 Ejercicios Individuales, con presentación de 3 estudiantes 10' c/u
04/09	05	Cap.5 Pág. 120 Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico Discusión de ejercicios en clase (puede sugerirse una aplicación basada en la teoría del capítulo utilizando las <u>Preguntas para análisis o Ejercicios del final del capítulo</u> o de un artículo de periódico o revista.) Ejercicios Individuales, con presentación de 2 estudiantes 5' c/u
11/09	06	<i>Sección 3 El desarrollo la estrategia de marketing</i> Cap. 6 Pág. 152 Clientes, segmentación y mercados meta Ejercicios Individuales, con presentación de 6 estudiantes 10' c/u
18/09	07	Cap. 7 Pág. 191 Estrategia de producto Ejercicios Individuales, con presentación de 5 estudiantes 10' c/u
25/09	08	Cap. 8 Pág. 229 a 246 Estrategia de fijación de precios I parte . INVESTIGACIÓN CORTA No. 2 Situaciones que reducen la sensibilidad al precio. Pág. 244. Breve. Ejercicios Individuales, con presentación de 5 estudiantes 10' c/u
02/10	09	Cap. 8 Pág. 246 en adelante. Estrategia de fijación de precios II parte INVESTIGACIÓN CORTA No. 3: Principales cuestiones éticas y legales en la fijación de precios. Pág. 255 e investigación en otras fuentes locales. Ejercicios Individuales, con presentación de 4 estudiantes 10' c/u
9/10	10	Cap.9 Pág. 263 Administración de la distribución y de la cadena de suministro Discusión de ejercicios en clase (puede sugerirse una aplicación basada en la teoría del capítulo utilizando las <u>Preguntas para análisis o Ejercicios del final del capítulo</u> o de un artículo de periódico o revista.) Ejercicios Individuales, con presentación de 2 estudiantes 10' c/u
16/10	11	Cap. 10 Pág. 291 Comunicaciones integradas de marketing CASO 2 - GILLETTE: Innovación de Producto y de marketing P387 Ejercicios Individuales, con presentación de 4 estudiantes 10' c/u
23/10	12	Sección 4 Poner la estrategia en acción Cap. 11 Pág. 323 Implementación y control del marketing Discusión de ejercicios en clase (puede sugerirse una aplicación basada en la teoría del capítulo utilizando las <u>Preguntas para análisis o Ejercicios del final del capítulo</u> o de un artículo de periódico o revista.) Ejercicios Individuales, con presentación de 2 estudiantes 10' c/u
30/10	13	Cap. 12 Pág. 354 Desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes Ejercicios Individuales, con presentación de 4 estudiantes 10' c/u
06/11	14	Disposición del profesor y estudiantes para duda y aclaraciones del trabajo final.
13/11	15	Presentación trabajos finales
20/11	16	Presentación trabajos finales



Bibliografía:

Libro de Texto:

LIBROBASE: http://www.swcollege.com/marketing/ferrell/Fift_edition/ferrell.html

- O C FERREL y otros **ESTRATEGIA DE MERCADEO**. Editorial Sengage Learnin. México 2012 Quinta Edición. ISBN – 978-607-481-714-0

Obras de Consulta

- Czinkota – Kotabe. **ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA** México, Segunda Edición. Editorial: Thomson Learning
- Hawkins, Best & Coney. **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Mc Graw Hill – Irving, 1997
- Johnson, Eugene M.; Kurtz, David L.; Scheuing, Eberhard L. **Administración de ventas. Conceptos, prácticas y casos**. Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición. 1996.
- Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius. **MARKETING**. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Sétima Edición – 2003. ISBN 970-10-4108-9
- Lambin, Jean - Jacques. **Marketing Estratégico**. México, Tercera Edición. Editorial. Mc Graw Hill, 1996
- Loudon David L. Della Bitta Albert. **Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones**. Editorial Mc Graw Hill , Cuarta Edición, 1996.
- Manning, Gerard L. Et Reece, Barry L.. **Las ventas en el mundo actual**. Editorial Prentice Hall, Sexta Edición. 1997 Editorial Prentice Hall, Sexta Edición. 1997
- Stanton, William J.; Buskirk Richard H.; Spiro Rosann L. **Ventas. Conceptos, planificación y estrategias**. Editorial Mc Graw Hill, Novena Edición. 1997.

Fuentes adicionales de consulta para las asignaciones individuales

- <http://m.dinero.univision.com/economia-y-negocios/noticias-economicas/article/2004-03-09/aumenta-el-mercado-hispano-en?id=162638>
- <http://www.monografias.com/trabajos25/spanglish/spanglish.shtml>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Spanglish_\(pel%C3%ADcula\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Spanglish_(pel%C3%ADcula))