

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

## CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS 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: Vega Cordero Víctor Hugo

Grupo 03: Rodríguez Chacón Roque

Grupo 04: Rivera Romero Norberto

Grupo 05: Ramírez Rojas Jimmy

Grupo 06: Rorhmoser Arguedas Carlos

##### **Sedes:**

Recinto Paraíso	Iliana Acuña Rojas
Sede Guanacaste	Ricardo Borbón Azofeifa
Sede Pacífico	Jorge López Romero
Sede Occidente	Alexander León Chaves
Recinto de Guápiles	Roger Méndez Benavides
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 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 una huella indeleble 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.

Preparado por: Prof. Alfredo Abdelnour E MBA / Ajustado para Sede de Occidente por Alexander Leon Chaves MBA

*Una larga trayectoria de excelencia...*

---

CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

## 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 sus 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 ESPECIFICOS:

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 que 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 DIDACTICO .

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 en particular, y de la realidad internacional en general, así como ahondar en temas específicos de interés, que permita:

Preparado por: Prof. Alfredo Abdelnour E MBA

2

*Una larga trayectoria de excelencia...*

---

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-9188 Fax. 2511-9181

Correo Electrónico: [negocios@ucr.ac.cr](mailto:negocios@ucr.ac.cr) Sitio Web: <http://www.ean.ucr.ac.cr>



- 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.
  - Cada grupo deberá nombrar un “Gerente”, el cual será el vocero y responsable por el desarrollo y gestión del grupo.
- 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.
- 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)
- Todos los quices son de comprobación de lectura del capítulo que entra en la sesión (fecha) respectiva, luego de la revisión del material asignado para cada sesión.
- INVESTIGACIONES: Serán en grupo, de dos tipos; tres trabajos cortos de investigación de campo, y el análisis de dos casos del libro de texto. Se suministrarán los temas de las investigaciones de campo que se relacionarán con el capítulo correspondiente.
- En el los CASOS e INVESTIGACIONES deberá presentarse un documento formal, con a) carátula, b) índice, c) notas al pie, con las 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 (Base 10).

## 5. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

### Parte I- Preparando el escenario para la estrategia de marketing

Esta parte está dedicada a la preparación del escenario para definir la estrategia de marketing. Intentaremos comprender el marketing en la economía actual, junto con la planeación estratégica, así como la ética y la responsabilidad social que conlleva dicha planeación. (Cap. 1- 3)

### Parte II- Descubriendo las oportunidades de mercado

Preparado por: Prof. Alfredo Abdelnour E MBA / Ajustado para Sede de Occidente por Alexander Leon Chaves MBA

*Una larga trayectoria de excelencia...*

Esta parte nos dará la posibilidad de descubrir las oportunidades del mercado al estudiar lo relacionado con la recolección y el análisis de la información de marketing, así como el desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico. (Caps. 4 - 5)

### Parte III- Desarrollando de la estrategia de marketing

En esta parte se concentra el desarrollo de la estrategia de marketing abarcando el tema de los clientes, la segmentación de mercados y el mercado meta, así como las estrategias para el producto, la fijación de precios, la distribución junto con la cadena de suministros y las comunicaciones integradas de marketing. (cap. 6, 7, 8, 9 y 10)

### Parte IV- Poniendo la estrategia en acción

Esta parte corresponde a los capítulos 11 y 12 los cuales nos permitirán llevar a cabo la implementación y el control de marketing, así como el desarrollo y mantenimiento de las relaciones a largo plazo con el cliente.

## 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. Presentaciones de los estudiantes.
- b- Es obligatorio que los estudiantes hagan una lectura previa de los temas a desarrollar en la próxima lección, el docente realizara exámenes cortos de comprobación de lectura de cada capítulo, de cualquier materia o asignación vista en clase.
- c- Consulta por parte del profesor según horario a convenir entre profesor y estudiantes (2 horas semanales).
- d- Exposiciones de los estudiantes de temas asignados
- e- En la aplicación de quices se pueden hacer un máximo de dos estudiantes por quiz-queda a criterio del profesor cuales quices se harán en pareja-
- f- Participación de los estudiantes en charlas, conferencias.

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. 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.

Los casos deberán ser preparados por todos los grupos (4 a 6 páginas, más la carátula, índice y bibliografía) y se escogerá uno al azar para que lo presente en clase, todos los grupos deberán entregar al profesor una copia escrita y electrónica con el documento en Word y el PPT respectivo.

Preparado por: Prof. Alfredo Abdelnour E MBA / Ajustado para Sede de Occidente por Alexander Leon Chaves MBA

*Una larga trayectoria de excelencia...*

## 7. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

### 7.1 Sistema de evaluación

• Proyecto de investigación (grupos)	30%
• Asignaciones, tareas y trabajos en grupo	25%
• Asignaciones (individual)	20%
• Exámenes cortos de comprobación de lectura (quices, individual)	25%
TOTAL.....	<u>100%</u>

### 7.2 Cronograma:

Fecha	Semana	Tema
13/08 <u>2013</u>	Sesión 01	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación del programa del curso</li> <li>2. Suministro de datos de los estudiantes y formación de grupos</li> <li>3. Distribución y de temas para asignaciones individuales.</li> <li>4. Cap. 1 Pág.1 Marketing en la economía de hoy.</li> <li>5. <u>Preparar el escenario para la estrategia de marketing</u></li> </ol>
20/08	02	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cap. 2 Pág. 30 Planeación estratégica de marketing.</li> <li>2. 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.)</li> <li>3. Presentación Individual de temas escogidos 2 estudiantes 10' c/u</li> </ol>
27/08	03	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cap. 3 Pág. 60 ética y responsabilidad social en marketing.</li> <li>2. Ejercicios Individuales, con presentación de 3 estudiantes 10' c/u</li> <li>3. <b>INVESTIGACIÓN CORTA EN GRUPOS</b> No1: Prácticas engañosas en marketing. Todos los grupos preparan PPT y documento. Un grupo al azar presenta para la discusión.</li> </ol>
03/09	04	<p><b>Sección 2 Descubrir las oportunidades del mercado</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>AVANCE TRABAJO FINAL.</b> Grupos presentan empresa en que harán trabajo final.</li> <li>2. Cap.4 Pág. 87 Recolección y análisis de la información de mercado</li> <li>3. <b>CASO No. 1 A asignar por cada profesor</b></li> <li>4. Ejercicios Individuales, con presentación de 3 estudiantes 10' c/u</li> </ol>
10/09	05	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cap.5 Pág. 120 Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico.</li> <li>2. 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.)</li> <li>3. Ejercicios Individuales, con presentación de 2 estudiantes 5' c/u</li> </ol>
17/09	06	<p><b>Sección 3 El desarrollo la estrategia de marketing</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cap. 6 Pág. 152 Clientes, segmentación y mercados meta</li> <li>2. <b>Ejercicios Individuales, presentación de 6 estudiantes 10' c/u</b></li> </ol>

Preparado por: Prof. Alfredo Abdelnour E MBA / Ajustado para Sede de Occidente por Alexander Leon Chaves MBA

*Una larga trayectoria de excelencia...*



24/09	07	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cap. 7 Pág. 191 Estrategia de producto, innovación de producto y de marketing P387</li> <li>2. Ejercicios Individuales, con presentación de 5 estudiantes 10' c/u</li> </ol>
01/10	08	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cap. 8 Pág. 229 a 246 Estrategia de fijación de precios</li> <li>2. <b>INVESTIGACIÓN CORTA EN GRUPOS</b> N. 2. Situaciones que reducen la sensibilidad al precio. Pág. 244. Breve.</li> <li>3. Ejercicios Individuales, con presentación de 5 estudiantes 10' c/u</li> </ol>
08/10	09	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cap. 8 Pág. 246 en adelante. Estrategia de fijación de precios</li> <li>2. <b>INVESTIGACIÓN CORTA EN GRUPOS</b> N.3: Principales cuestiones éticas y legales en la fijación de precios. Pág. 255 e investigación en otras fuentes locales.</li> <li>3. Ejercicios Individuales, con presentación de 4 estudiantes 10' c/u</li> </ol>
15/10	10	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cap.9 Pág. 263 Administración de la distribución y de la cadena de suministro Ref.</li> <li>2. Discusión de ejercicios en clase (puede sugerirse una aplicación basada en la teoría del capítulo utilizando las Preguntas para análisis o Ejercicios del final del capítulo o de un artículo de periódico o revista.)</li> <li>3. Ejercicios Individuales, con presentación de 5 estudiantes 10' c/u</li> <li>4. <b>AVANCE TRABAJO FINAL.</b> Grupos entregan lo desarrollado a la fecha</li> </ol>
22/10	11	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cap. 10 Pág. 291 Comunicaciones integradas de marketing</li> <li>2. <b>CASO EN GRUPO 2- A asignar por el profesor</b></li> <li>3. Ejercicios Individuales, con presentación de 4 estudiantes 10' c/u</li> </ol>
29/10	12	<p><b>Sección 4 Poner la estrategia en acción</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cap. 11 Pág. 323 Implementación y control del marketing</li> <li>2. Discusión de ejercicios en clase (puede sugerirse una aplicación basada en la teoría del capítulo utilizando las Preguntas para análisis o Ejercicios del final del capítulo o de un artículo de periódico o revista.)</li> <li>3. Ejercicios Individuales, con presentación de 2 estudiantes 10' c/u</li> </ol>
05/11	13	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cap. 12 Pág. 354 Desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes</li> <li>2. Ejercicios Individuales, con presentación de 4 estudiantes 10' c/u</li> </ol>
12/11	14	1. Disposición del profesor y estudiantes para duda y aclaraciones del trabajo final.
19/11	15	1. <b>TRABAJO FINAL.</b> Presentación
26/11	16	1. <b>TRABAJO FINAL.</b> Presentación

## 8. Bibliografía:

Libro de Texto:

**LIBROBASE:** [http://www.swcollege.com/marketing/ferrell/Fift\\_edition/ferrell.html](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. Séptima 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.

---

## ADDENDUM

### **ASIGNACIONES INDIVIDUALES “DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA” (20%):**

#### **a. Instrucciones generales:**

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.

De los cuatro temas tres serán escogidos voluntariamente por el estudiante y el tema que deben exponer será repartido al azar.

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

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.



## b. 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 4 páginas incluyendo un par de ilustraciones de ¼ 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.

### Fuentes de consulta

#### Por Ejemplo:

- O C FERREL y otros **ESTRATEGIA DE MERCADEO**. Editorial Sengage Learnin. México 2012 Quinta Edición. ISBN – 978-607-481-714-0
- 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. Séptima Edición – 2003. ISBN 970-10-4108-9
- Lambin, Jean - Jacques. **Marketing Estratégico**. México, Tercera Edición. Editorial. Mc Graw Hill, 1996
- <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))

Preparado por: Prof. Alfredo Abdelnour E MBA / Ajustado para Sede de Occidente por Alexander Leon Chaves MBA

*Una larga trayectoria de excelencia...*

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-9188 Fax. 2511-9181

Correo Electrónico: [negocios@ucr.ac.cr](mailto:negocios@ucr.ac.cr) Sitio Web: <http://www.ean.ucr.ac.cr>



**c. Los temas a trabajar:**

N. Tema	CAP	TEMA A DESARROLLAR	Fecha Exposit	Alumno presenta escrito Y expone	Alumno solo presenta docto escrito
1	2	Planeación enfocada al cliente (pag. 51 - 53)	20-ago	PEDRO PABLO	LISBETH
2	2	Planeación estratégica balanceada (pag. 53 - 55)	20-ago	MAYRA	KRISTEL
3	3	El rol de la ética y la responsabilidad social en la estrategia de marketing (pag. 61 - 70)	27-ago	ANAYANCY	FERNANDO
4	3	Determinantes organizacionales de la ética y la responsabilidad social (pag. 73 - 79)	27-ago	FRANCISCO	TATIANA
5	3	Grupos de interés, orientación al mercado y desempeño de marketing. (pag. 79 - 82)	27-ago	LEONARDO	MINOR
6	4	El entorno del cliente (pag. 95 - 101)	03-sep	HENRY DAVID	EZEQUIEL
7	4	El entorno externo (pag. 101 - 110)	03-sep	JESSIE	LAUREN
8	4	Recolección de datos primarios (pag. 114 - 117)	03-sep	PEDRO MANUEL	LAURA
9	5	Desarrollo e impulso de las ventajas competitivas (pag. 134 - 137)	10-sep	WENDY PAOLA	ELIDIETH
10	5	Establecimiento de un enfoque estratégico (137 - 141)	10-sep	DINNIA	ERIKA
11	6	Comportamiento del comprador en los mercados de consumo (pag. 154 - 162)	17-sep	KARLA	ALONSO
12	6	Comportamiento de compra en los mercados de negocios (pag. 162 - 166)	17-sep	LISBETH	PEDRO PABLO
13	6	Segmentación de mercados (pag. 167 - 173)	17-sep	KRISTEL	MAYRA
14	6	Identificación de los segmentos de mercado: Segmentación de mercados de consumo (pag. 173 - 178)	17-sep	FERNANDO	ANAYANCY
15	6	Segmentación de mercados de negocios (pag. 178 - 181)	17-sep	TATIANA	FRANCISCO
16	6	Estrategias de mercados meta (pag. 181 - 183)	17-sep	MINOR	LEONARDO
17	7	Los desafíos de los productos de servicios (196 - 198)	24-sep	EZEQUIEL	HENRY DAVID
18	7	Desarrollo de nuevos productos (pag. 198 - 201)	24-sep	LAUREN	JESSIE
19	7	Estrategia de branding (pag. 201 - 209)	24-sep	LAURA	PEDRO MANUEL
20	7	Diferenciación y posicionamiento de la oferta de producto: Estrategias de diferenciación (pag. 209 - 213)	24-sep	ELIDIETH	WENDY PAOLA
21	7	Estrategias de posicionamiento (pag. 213 - 215)	24-sep	ERIKA	DINNIA

Preparado por: Prof. Alfredo Abdelnour E MBA / Ajustado para Sede de Occidente por Alexander Leon Chaves MBA

*Una larga trayectoria de excelencia...*



... continuación página anterior (temas a trabajar)

N. Tema	CAP	TEMA A DESARROLLAR	Fecha Exposit	Alumno presenta escrito Y expone	Alumno solo presenta docto escrito
27	8	Elasticidad de la demanda (242 – 246)	08-oct	LEONARDO	
28	8	Estrategias de fijación de precios: Estrategias de fijación de precios base (pag. 246 – 249)	08-oct	HENRY DAVID	
29	8	Ajuste de precios en los mercados de consumo (pag. 249 – 251)	08-oct	JESSIE	
30	8	Ajuste de precios en los mercados de negocios (pag. 252)	08-oct	PEDRO MANUEL	
31	9	Concepto de distribución y cadena de suministros (pag. 265 – 268)	15-oct	WENDY PAOLA	
32	9	Tendencias en los canales del marketing (pag. 278 – 283)	15-oct	DINNIA	
33	10	Publicidad (pag. 296 – 303)	22-oct	KARLA	
34	10	Relaciones públicas (pag. 303 – 308)	22-oct	LISBETH	
35	10	Venta personal y administración de ventas (308 – 313)	22-oct	KRISTEL	
36	10	Promoción de ventas (pag. 313 - 318)	22-oct	FERNANDO	
37	11	Métodos de implementación del marketing (333 – 338)	29-oct	TATIANA	ERIKA
38	11	Marketing interno e implementación del marketing (338 – 340)	29-oct	MINOR	ALONSO
39	12	Satisfacción del cliente: la clave de su retención. Cómo atender las expectativas de los clientes (pag. 371 – 376)	05-nov	EZEQUIEL	
40	12	Satisfacción frente a calidad y frente a valor (pag. 376 – 377)	05-nov	LAUREN	
41	12	Satisfacción y retención de clientes (pag. 377 – 378)	05-nov	LAURA	
42	12	Medición de la satisfacción del cliente (pag. 378 – 381)	05-nov	ELIDIETH	