

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
ESCUELA DE GERENCIA
BBA - MERCADEO**

PRONTUARIO

I. INFORMACION GENERAL

Título del Curso	: Introducción al Mercadeo
Código y Número	: MKTG 1210
Créditos	: Tres (3)
Término Académico	:
Profesor	:
Horas de Oficina	:
Teléfono de la Oficina	:
Correo Electrónico	:

II. DESCRIPCION

Discusión de los conceptos básicos de mercadeo integrado desde la concepción del producto hasta la distribución y utilización del mismo. Identificación de las necesidades del consumidor para satisfacerlas a través del proceso de intercambio de bienes, servicios e ideas. Descripción de las variables controlables y no controlables del ambiente de mercadeo.

III. OBJETIVOS

Se espera que al finalizar el curso el estudiante pueda:

1. Explicar el concepto de mercadeo y su evolución.
2. Señalar cómo influye la motivación del individuo, la percepción y el ambiente social en los hábitos y patrones de compra.
3. Entender el concepto de segmentación de mercado.
4. Explicar el significado de la palabra producto y su clasificación en su sentido más completo.
5. Exponer la importancia del precio en la economía para la empresa.
6. Identificar los conceptos básicos de los procesos de distribución de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.
7. Entender el concepto de promoción como proceso de comunicación.

IV. CONTENIDO TEMÁTICO

A. Parte I: Definición de Marketing y del proceso de Marketing

1. El marketing como proceso de satisfacer necesidades
¿Qué es el marketing?, entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente y preparación de un plan y un programa de marketing
2. La compañía y su estrategia de marketing: asociaciones para crear relaciones con los clientes, planeación estratégica, planes anuales y unidades estratégicas de negocios (un), matriz Boston Consulting Group (crecimiento/participación), estrategia de marketing y mezcla de marketing e implantación y evaluación del marketing

B. Parte II: Comprensión del Mercado y de los Consumidores

1. El entorno de marketing, el micro entorno de la empresa, el macro entorno de la empresa y responder al entorno de marketing
2. Administración de la información de marketing, determinación de las necesidades de información de marketing, investigación de mercados, análisis de la información de marketing, distribución y uso de la información de marketing, consideraciones adicionales sobre la información de marketing
3. Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales, mercados de consumidores y comportamiento de compra de consumidor, mercados industriales y comportamiento de compradores industriales

C. Parte III: Diseño de una Estrategia de Marketing impulsada por el consumidor y el Marketing Mix

1. Segmentación, mercado meta, y posicionamiento para construir relaciones adecuadas con los clientes correctos, segmentación de mercados, determinación de mercados meta, posicionamiento para obtener ventaja competitiva
2. Estrategia de desarrollo de marca, ¿qué es un producto?, decisiones de productos y servicios, estrategia de desarrollo de marca, marketing de servicios y consideraciones adicionales sobre el producto
3. Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos, estrategia para el desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida del producto
4. Fijación de precios, ¿qué es el precio?, factores a considerar al fijar precios, estrategias para la fijación de precios para nuevos productos y estrategias para el ajuste de precios
5. Canales de marketing y administración de la cadena de suministro
6. Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, la mezcla de promoción y comunicaciones integradas de marketing

- D. Parte IV: Extensión del Marketing
 - 1. Ética del marketing y responsabilidad social

V. ACTIVIDADES

El profesor utilizará una variedad de estrategias de aprendizaje tal como:

- A. Charlas
- B. Foros
- C. “Role playing”
- D. Lecturas de textos asignados
- E. Vídeos
- F. Espacio de preguntas y respuestas
- G. Resolución de casos prácticos
- H. Realización de trabajos y estudios

VI. EVALUACIÓN

Se recomienda los siguientes criterios para la evaluación:

	Puntuación	% de la nota final
(4) asignaciones definiciones (mercadeo, mezcla De mercadeo, mercado y estrategia de mercadeo)	40	40%
(2) presentación (segmentación, posicionamiento Y mercado meta / estrategia de mercado)	20	20%
Proyecto final	30	30%
Participación en clase	<u>10</u>	<u>10%</u>
Total	100	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en _____.

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el

Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro(s) de texto sugerido(s):

Kotler, P., & Armstrong, g. (2014). Marketing an Introduction (Eleventh Edition).
Prentice Hall.

ISBN-10: 0133451275

ISBN-13: 978-0133451276

Lectura Suplementaria

Recursos Audiovisuales

Recourses Electrónicos:

Introduction to Marketing https://www.youtube.com/watch?v=If0c11_-Nxy

Philip Kotler: Marketing <https://www.youtube.com/watch?v=Sr-Q17qdvzq>

Cambios en el Marketing <http://www.youtube.com/watch?v=Mc0ggyHcQBk>

“RESPONSABILIDAD SOCIAL” <http://www.youtube.com/watch?v=Odi7pqfyjso>

Volkswagen Dark Side (GREENPEACE CAMPAIGN)

<https://www.youtube.com/watch?v=X59bdg3cnhq>

Marketing Strategy <http://www.youtube.com/watch?v=Bilooquavty>

WWW.BUSINESS.COM

WWW.FORBES.ORG

WWW.AMERICANMARKETINGASSOCIATION.COM

IX. BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. (2015) Marketing Management, A (15th Edition),
Prentice Hall

ISBN-10: 0133856461

ISBN-13: 978-0133856460

Mahlendorf, Patric. (2015). Affiliate Marketing 3.0 (Kindle Version)

Meerman, David (2015). The Rules Of Marketing And Pr: How To Use Social Media,
Online Video, Mobile Applications, Blogs, New Releases. (5th Edition). Wiley

ISBN-10: 1119070481

ISBN-13: 978-1119070481

REV. 12/2015