

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO DE _____
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA GRADUADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRONTUARIO

I. INFORMACION GENERAL

Título Del Curso : MERCADEO ESTRATÉGICO
Número Del Curso : BADM 6350
Créditos : Tres (3)
Profesor :
Horas de la Oficina :
Dirección Electrónica :

II. DESCRIPCIÓN

Introducción a los problemas de toma de decisión de alta gerencia dentro de las distintas estrategias de mercadeo que se desarrollan durante el periodo de planificación.

III. OBJETIVOS TERMINALES

Se espera que al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Demostrar que posee las bases teóricas necesarias que le permitan desarrollar la planificación estratégica de mercadeo en una organización.
2. Desarrollar estrategias de mercadeo a todos los niveles de la organización.
3. Tomar decisiones de mercadeo que permitan el desarrollo de marcas fuertes en el mercado.
4. Desarrollar objetivos y estrategias de mercadeo que le permitan llegar a manera efectiva al mercado meta.
5. Desarrollar organizaciones que estén orientadas al consumidor.
6. Determinar cuándo la organización necesita reformular sus estrategias de mercadeo.
7. Determinar qué factores se deben tomar en consideración a la hora de desarrollar estrategias de mercadeo.

IV. CONTENIDO

- A. Imperativos para estrategias dirigidas por el mercado
El rol de las estrategias dirigidas por el mercado en diseñar e implementar las estrategias de mercadeo/negocio.
Lazos entre estrategias de mercadeo/negocios y las estrategias corporativas.
Retos del ambiente moderno.
- B. Mercado y el Espacio Competitivo

Mercados y estrategias

Definiendo y analizando los mercados de productos

Describiendo y analizando a los consumidores finales

Analizando la competencia

Estimación del tamaño del mercado

Desarrollando una visión estratégica acerca del futuro

C. Segmentación de Mercadeo Estratégico

La segmentación es el fundamento de una ejecución superior.

Para diseñar estrategias de mercadeo efectivas hay que conocer las necesidades y deseos del segmento.

Como las necesidades y deseos varían hay que segmentar.

D. Mercado Meta y el Posicionamiento Estratégico

Estrategia para escoger el mercado a servir.

Cómo escoger el mercado a servir en distintos ambientes.

Estrategia de posicionamiento.

Cómo desarrollar la estrategia de posicionamiento.

Determinar la efectividad del posicionamiento.

E. Innovación y Estrategia para Productos Nuevos

Innovación como proceso dirigido al consumidor

Planificación de productos nuevos

Ceñimiento, evaluación y análisis del negocio

Desarrollo del producto y procesos

Estrategia de mercadeo y prueba de mercado

Comercialización

F. Administración Estratégica de la Marca

Manejo estratégico de la marca

Análisis estratégico de la marca

Manejo y medida de la equidad de marca

Estrategia de identidad de marca

Manejando la estrategia de marca

Manejando el portafolio de la marca

Estrategia de apalancamiento (leverage) de la marca

G. Estrategia de Distribución

Rol estratégico de la distribución

Estrategia del canal

Manejando el canal

Canales internacionales

H. Estrategias de Precio

Rol estratégico del precio

Analizando la situación de precio

Seleccionando la estrategia de precio

Determinando precios y políticas específicas

I. Estrategias de Promoción

Estrategias de Promoción

Estrategias de Anuncios

Definición de las otras herramientas de la promoción

J. Estrategia de Mercado de Implementación y Control

El proceso de planificación estratégica en mercadeo

Implementando el plan estratégico de mercadeo

Evaluación y control

Medidas de ejecutoria en mercadeo

Asuntos globales en planificación, implementación y control

V. **EVALUACIÓN**

	Puntuación	Porcentaje Nota
3 Exámenes parciales	300 puntos	60%
Un caso grupal	100 puntos	20%
Un Proyecto de planificación estratégica	100 puntos	20%
TOTAL:	500 puntos	100%

Porcentaje	Calificación
100-90	A
89-80	B
79-70	C
69 – 0	F

VI. **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 un 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.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VII. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Libro de Texto:

Cravens, D. & Piercy, N. Strategic Marketing. McGraw Hill. ISBN: 978-0-07-338100-8

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Chopra, Sunil. Supply chain management : strategy, planning, and operation. Pearson, 2013.

Clow, Kenneth E. Integrated advertising, promotion and marketing communications. Prentice Hall, 2010.

Ferrell, O.C. Marketing Strategy. South Western Cengage Learning, 2011.

Fill, Chris. Business marketing face to face [electronic resource] : the theory and practice of B2B. Goodfellow Publishers Ltd., 2012

Guenzi, Paolo. Sales management : a multinational perspective. Guenzi, Paolo, 2011.

Hiebing, Roman G. The successful marketing plan : how to create dynamic, results-oriented marketing. McGraw-Hill, 2012.

Levens, Michael. Marketing : defined, explained, applied. Prentice Hall, 2012

Lilien, Gary L. Handbook on business-to-business marketing. Edward Elgar, 2012

Marín, Quico. Elaboración del plan de marketing : aplicación en Excel. Profit, 2011.

Marshal, Greg W. Essentials of marketing management. McGraw-Hill/Irwin, 2011.

McDonald, Malcolm. Marketing plans for services: a complete guide. Wiley, 2011.

Mullins, John W. Marketing management: a strategic decision-making approach. McGraw-Hill, 2010.

Recursos electrónicas

Advertising Age:

<http://www.adage.com/>

Advertising Age Global:

<http://www.adageglobal.com/>

Advertising Critic from Creativity Magazine:

<http://www.adcritic.com/>

Advertising Week:

<http://www.adweek.com/>

Brand Week:

<http://www.brandweek.com/>

Media Week:

<http://www.mediaweek.com/>

American Marketing Association:

<http://www.marketingpower.com/>

Revista Mercadeo.com

<http://www.mercadeo.com/>

Mercadeo Global.com

<http://www.mercadeoglobal.com/>

Consumer Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers:

<http://www.consumerpsychologist.com/>

Sales and Marketing.com

<http://www.salesandmarketing.com/>

Retailer News:

<http://www.retailernews.com/>

Revistas

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica en la biblioteca virtual de la Universidad Interamericana de Puerto Rico.

Journal of Advertising
Journal of Consumer Marketing
Harvard Business Review
Business Horizons
MIT Sloan Management Review
Journal of Personal Selling & Sales Management
Marketing News
Marketing Week
Journal of International Marketing
Journal of Marketing Management
Journal of Marketing Research
European Journal of Marketing
Journal of Marketing
Journal of Retailing

Rev. 06/2017