

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO _____
ESCUELA DE _____ (Si aplica)
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Gerencia de Mercadeo
Código y Número	:	MKTG 2220
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Discusión de las funciones gerenciales asociadas con el proceso administrativo de mercadeo. Incluye la planificación, la organización, la dirección y el control de las variables de la mezcla de mercadeo. Énfasis en el análisis del ambiente, en las necesidades del mercado y el desarrollo de acciones que permitan un crecimiento sostenible y competitivo de la organización. Requisito: MKTG 1210.

III. OBJETIVOS

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

1. Comprender los fundamentos y retos de la gerencia de mercadeo en las organizaciones.
2. Explicar los procesos de planificación estratégica y del plan de mercadeo.
3. Identificar oportunidades de mercadeo que resultan del análisis del ambiente de la organización y de la investigación de los factores que influyen en el proceso decisional del consumidor.

4. Preparar perfiles de mercados, estrategias y programas de acción para mercadear bienes y servicios.
5. Determinar el presupuesto bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
6. Determinar controles efectivos para monitorear la competitividad de las actividades de la planificación.

IV. CONTENIDO

- A. Introducción a la gerencia de mercadeo
 1. Conceptos fundamentales
 2. Retos y nuevos esquemas
 3. Ética en la gerencia de mercadeo
- B. Planificación
 1. Proceso de la planificación
 2. Planificación estratégica
 3. Plan de mercadeo
- C. Análisis del ambiente
 1. Análisis FODA (SWOT)
 2. Análisis PORTER
- D. Información de mercadeo
 1. Métricas en mercadeo
 2. Sistema de Información de mercadeo y su utilidad en el proceso decisional.
 3. Investigación de mercadeo
- E. Segmentación y oferta de valor
 1. Bases de segmentación y análisis de segmentos de mercados
 2. Perfiles de mercados potenciales
 3. Selección del mercado meta
 4. Posicionamiento (recursos, fuentes y errores)

- F. Mezcla de Mercadeo
 - 1. Decisiones de producto y marca
 - 2. Decisiones de precio
 - 3. Decisiones de distribución
 - 4. Decisiones de comunicación integrada de mercadeo

- G. Presupuesto Operativo
 - 1. Producción y servicios
 - 2. Comunicación y mercadeo
 - 3. Distribución

- H. Controles
 - 1. Control del plan anual
 - 2. Control de rentabilidad
 - 3. Control de eficiencia
 - 4. Control estratégico

V. ACTIVIDADES

- 1. Aprendizaje cooperativo
- 2. Aprendizaje basado en pensamiento crítico
- 3. Aprendizaje basado en solución de problemas
- 4. Presentaciones electrónicas
- 5. Investigaciones
- 6. Planificación

VI. EVALUACIÓN

La nota final del estudiante se determina utilizando los siguientes criterios:

	<u>Puntuación</u>	<u>% de la Nota Final</u>
Examen Parcial	100	25%
Caso	100	25%
Proyecto	100	25%
Examen Final	100	25%
Total	400	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 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).

VIII. RECURSO EDUCATIVO

Libros de Textos:

Kotler P. and Keller K (2021), *Marketing Management*. 16th Ed. Pearson

Kotler P. and Keller K. (2016), *Marketing Management*. 15Ed. Pearson.

Lecturas Suplementarias

Grewal, Rajdeep; Saini, Amit; Kumar, Alok; Robert Dwyer, F.; Dahlstrom, Robert (2018). *Marketing Channel Management by Multinational Corporations in Foreign Markets*. *Journal of Marketing*. Jul2018, Vol. 82 Issue 4, p49-69. 21p. 6 Charts. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1509/jm.16.0335>

Hurth, Victoria1 victoria.hurth@plymouth.ac.uk
Whittlesea, Emma1 (2017). *Characterising marketing paradigms for sustainable marketing management*. *Social Business*. 2017, Vol. 7 Issue 3/4, p359-390. 32p. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1362/204440817X15108539431541>

López Rodríguez, C. E. (2016). *El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing*. *Equidad & Desarrollo*, (25), 209-224. doi: Recuperado de <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3726>

Mamontov, Sergey; Chernobaeva, Gulnara (2017) *Evaluation of Competition in the Consumer Market of the Region as a Basis for Marketing Management*. *Proceedings of the International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning*. 2017, p287-296. 10p. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=29&sid=34f86bdc-716f-49eb-bb91-4fae873d0c53%40pdc-v-sessmgr06&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=126894467&db=bth>

Rossiter, John R. (2017) *Optimal standard measures for marketing*. *Journal of Marketing Management* (2017) May2017, Vol. 33 Issue 5/6, p313-326. 14p. 1 Diagram, 3 Charts. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1293710>

Recursos Audiovisuales

Recursos Electrónicos

IX. BIBLIOGRAFÍA (O REFERENCIAS)

Libros

Revistas

www.mercadeo.com – Marketing Magazine

www.adage.com - Advertising Age

www.jmmnews.com - Journal of Marketing Management

www.acnialsen.com – Marketing Research Reports

www.mercadeo.com - Revista Mercadeo.Com

Periódico

CaribbeanBusiness.com - Caribbean Business

Recursos Audiovisuales

Recursos Electrónicos

www.marketingpower.com - American Marketing Association

<http://www.mercadeo.com/glosario.htm> - Glosario de Mercadeo

www.camarapr.org - Cámara de Comercio de Puerto Rico

www.jp.gobierno.pr- Junta de Planificación de Puerto Rico

www.smallbusinesspr.com - Small Business - Puerto Rico

www.mercadeoglobal.com – Global Marketing

<http://www.mediaweek.com/> - Media Week:

Rev. 04/2019; 10/2020; 9/2022