

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE GERENCIA

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

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

II. DESCRIPCIÓN

Discusión de los conceptos básicos del proceso decisional de mercadeo. Análisis del marcoambiente y microambiente con énfasis en la competencia y en la estructura del mercado. Incluye la identificación de oportunidades y amenazas. Requiere la preparación de un plan de mercadeo para situaciones hipotéticas o reales. Requisito: MKTG 1210

III. OBJETIVOS

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

1. Evaluar oportunidades de mercado mediante el análisis de los contextos, clientes, competidores y colaboradores, y las fortalezas y debilidades de una empresa.
2. Identificar las ventajas competitivas de la empresa y sus productos.
3. Tomar decisiones estratégicas fundamentadas en relación con:
 - a. la segmentación, mercado meta y posicionamiento del producto.
 - b. el comportamiento del consumidor y la determinación de ubicar los recursos apropiados para la segmentación de mercado.
 - c. la creación y posicionamiento de una marca.
 - d. la fijación de precios para añadir valor económico al cliente y beneficios para la empresa.

- e. la distribución a través de los canales concernidos para optimizar la manera en la que distribuidores, detallistas y otros intermediarios entregan productos, servicios e información a los clientes.
- f. la comunicación y su contenido efectivo y persuasivo en los planes de difusión.
- g. la evaluación de los cambios en el comportamiento del cliente para tomar las acciones correctivas pertinentes.

IV. **CONTENIDO TEMÁTICO**

1. **Fundamentos de la Gerencia de Mercadeo**
 - a. Definición de gerencia de mercadeo
 - b. Principios de Mercadeo Estratégico
 - c. Planificación estratégica
 - d. Orientación estratégica de las empresas hacia el mercado

2. **Análisis para las decisiones de Mercadeo**
 - a. Investigación de Mercadeo y conceptos básicos
 - b. Comportamiento de compra del consumidor
 - c. Análisis de las ventajas competitivas frente a los adversarios
 - d. Estructuras de Mercados: consumidor e industrial

3. **Toma de decisiones de la Gerencia de Mercadeo**
 - a. Decisiones gerenciales y estratégicas relacionadas con la mezcla de Mercadeo
 - i. Producto
 - ii. Precio
 - iii. Distribución
 - iv. Promoción
 - b. CRM "Customer Relationship Management"

4. **Diseño de estrategias para un mercado global**
 - a. Definición de mercado global
 - b. Decisiones para ampliar los mercados
 - c. Decidir a qué mercado se va a entrar
 - d. Preparación del programa de mercadeo

5. **Plan de Mercadeo**
 - a. Pasos del Plan de Mercadeo
 - b. Construcción del Plan de Mercadeo

V. ACTIVIDADES SUGERIDAS

1. Conferencias
2. Lecturas de casos
3. Presentaciones

VI. EVALUACIÓN

Se recomiendan los siguientes criterios de evaluación. Estos pueden cambiar según el profesor.

Dos exámenes parciales	200 puntos	40%
Un examen final parcial	100 puntos	20%
Asignaciones	100 puntos	20%
Plan de Mercadeo	<u>100 puntos</u>	<u>20%</u>
TOTAL	500 puntos	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

1. Servicios Auxiliares o Necesidades Especiales

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

2. **Honradez, fraude y plagio** (La falta de honradez, fraude, 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.

3. 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

A. Libro de Texto

Iacobucci, Dawn. Marketing Management, 1st Edition, United States: Cengage Learning Publisher 2015. ISBN-10: 1285429958 | ISBN-13: 9781285429953

Libros de referencias:

Bouzid, Abdelali. Marketing Management: Business Analysis and Planning from a Marketing Perspective: Applying Situation Analysis, Positioning Map and Marketing Tools (the 4Ps, the 6Ms, etc). Kindle Edition, 2015.

Burk Wood, Marian. Marketing Plan Handbook Paperback, (5th Edition), 2013.

Lautenslager, Al; Levinson, Jay. Guerrilla Marketing in 30 Days Paperback, 2014.

Lynch, Richard. Google Adwords - An Introduction: The Ultimate Guide To The Many Opportunities for the Pay Per Click Professional: For Your Business & For Your Career! Kindle Edition, 2015.

Matejic, Nicole. Social Media Rules of Engagement: Why Your Online Narrative is the Best Weapon During a Crisis. Kindle eBook, 2015.

Miller, Jeremy. Sticky Branding: 12.5 Principles to Stand Out, Attract Customers, and Grow an Incredible Brand Kindle Edition, 2015.

Revella, Adele. Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. Kindle eBook, 2015.

Richards, Michael. Social Media: Dominating Strategies for Social Media Marketing with Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn and Instagram. Kindle Edition, 2015.

Serrano, Francisco. Brain-Ding The Strategy: A successful marketing plan has to include BRAIN-DING as the ultimate strategy. Kindle Edition, 2015.

Summary: Marketing Warfare - Al Ries & Jack Trout: How Corporations Are Applying Military Strategies To Business. Kindle eBook, BusinessNews Publishing 2014.

Wolf, J, Social Media: Master, Manipulate, And Dominate Social Media Marketing Facebook, Twitter, YouTube, Instagram And LinkedIn Paperback, 2015.

B. Lecturas suplementarias

1. Journal of Marketing, último volumen
2. Consumer Reports, último volumen
3. Business Week, último volume
4. Time, último volumen

C. Recursos audiovisuales

"El ojo del espectador"

<https://www.youtube.com/watch?v=uYKB-Hg7yp4>

"Los Secretos del Lenguaje Corporal"

<https://www.youtube.com/watch?v=Arwm7VMZYxQ>

"Understanding Motivation"

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

Vídeos de anuncios de estrategias de mercadeo en Youtube.com

El (La) Profesor(a) asignará este material.

D. Recursos Electrónicos

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

http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm

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

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

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/>

<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc021.htm>

http://members.tripod.com/remaxponce/plan_de_mercadeo.htm

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktestrahtm>

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

<http://www.managementynegocios.com/articulos.htm>

<http://www.managementynegocios.com/Newsletter/017.htm>

<http://www.marketineros.com/articulos.html>

<http://www.pymesdominicanas.com/articulos/?PHPSESSID=1db49177335ad205ba85429dbe67bb6c>

<http://www.derevistas.com/contenido/?eje=1>

<http://www.businessweek.com/smallbiz/index.html?engine=overture&keyword=marketing+article>

<http://www.marketingsource.com/articles/>

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

<http://www.pertinent.com/articles/marketing/index.asp>

<http://www.directsalesmarketingonline.com/free.php>

<http://marketing.about.com/cs/a.htm>

www.universia.pr

<http://www.sbapr.com>

<http://www.camarapr.com>

IX. BIBLIOGRAFIA ACTUALIZADA Y CLÁSICA

A. Revistas

1. Journal of Marketing: harvardbusinessonline.harvard.edu
2. Journal of Marketing: www.wiv.edu
3. Journal of Marketing: www.marketingpower.com
4. Journal of Marketing: gort.ucsd.edu/newjor/j/msg02775.html
4. Journal of Marketing: www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html

B. Periódicos

1. Business Week
2. Caribbean Business
3. El Nuevo Dia
4. El Vocero
5. Primera hora
6. Periódicos Regionales

C. Enlaces Internet

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

http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm

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

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

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/>

<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc021.htm>

http://members.tripod.com/remaxponce/plan_de_mercadeo.htm

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktestra.htm>

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

<http://www.managementynegocios.com/articulos.htm>

<http://www.managementynegocios.com/Newsletter/017.htm>

<http://www.marketineros.com/articulos.html>

<http://www.pymesdominicanas.com/articulos/?PHPSESSID=1db49177335ad205ba85429dbe67bb6c>

<http://www.derevistas.com/contenido/?eje=1>

<http://www.marketingsource.com/articles/>

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

<http://www.pertinent.com/articles/marketing/index.asp>

<http://www.directsalesmarketingonline.com/free.php>

<http://marketing.about.com/cs/a.htm>

www.universia.pr

Rev. 10/2015