

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO**  
**RECINTO DE \_\_\_\_\_**  
**DEPARTAMENTO DE \_\_\_\_\_**  
**PROGRAMA GRADUADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRONTUARIO**

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

**Título del Curso** : MERCADEO EMPRESARIAL  
**Código y Número** : BADM 5090  
**Créditos** : Tres (3)  
**Termino Académico :**  
**Profesor** :  
**Horas de Oficina** :  
**Teléfono de la Oficina** :  
**Correo Electrónico** :

**II. DESCRIPCIÓN**

Aplicación de las funciones de mercadeo en el proceso de toma decisiones gerenciales. Estudio de técnicas de mercadeo en la creación y el desarrollo de organizaciones con o sin fines de lucro.

**II. OBJETIVOS**

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

1. Identificar y discutir la importancia, las funciones, conceptos, teorías, procesos y tendencias fundamentales que caracterizan y/o afectan la gerencia de mercadeo en el contexto de la globalización de mercados.
2. Revisar los pasos de la planificación de mercadeo
3. Examinar los procedimientos de un proceso de investigación de mercados en una organización, su papel en el desarrollo de los planes de mercadeo y la implementación de programas.
4. Crear valor, satisfacción y lealtad.
5. Evaluar los mercados de consumidores.
6. Identificar los mercados metas
7. Construir la equidad y el posicionamiento de la marca.
8. Desarrollar estrategias y programas de precio.
9. Diseñar y manejar las comunicaciones integradas.
10. Entender el papel social del mercadeo para ayudar a crear valor en sociedades en desventaja.

**IV. CONTENIDO**

- A. Entendiendo la gerencia de mercadeo

1. Definir el mercadeo del siglo 21
2. Desarrollar estrategias y planes de mercadeo
3. Conducir investigaciones de mercadeo

Capítulos 1,2 y 4  
Primer examen

**B. Conectándose con los consumidores**

1. Crear valor, satisfacción y lealtad
2. Analizar los mercados de consumidores
3. Identificar los segmentos de mercado y el mercado meta
4. Crear equidad de marca

Capítulos 5, 6, 8 y 9.  
Segundo examen

**C. Construyendo marcas fuertes**

1. Desarrollar el posicionamiento del producto
2. Desarrollar las estrategias y programas del precio
3. Diseñar y manejar las comunicaciones integradas

Capítulos 10, 14 y 17  
Examen final

Presentación proyectos

**V. ACTIVIDADES**

1. Conferencias
2. Películas
3. Viajes de estudio
4. Presentaciones
5. Debates
6. Discusión del artículo "How to fix Capitalism" de Bill Gates

**VI. EVALUACION**

Tres exámenes objetivos	Puntuación 300 puntos	% de la nota final 75%
Proyecto	100 puntos	25%

---

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

---

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](http://www.inter.edu)).

## VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

### Libro de texto

Kotler, Philip and Kevin. L. Keller. Marketing Management. Edición más reciente, Prentice Hall.

El libro está traducido al español. Se llama Dirección de Marketing y es de los mismos autores. El ISBN de la duodécima edición es 0-13-145757-8.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

### Libros

Best, Roger J. Market-based management: strategies for growing customer value and profitability. Quinta edición N. J. Pearson Prentice Hall, 2009

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

Gallego, Jesús F. Marketing para hoteles y restaurantes: en los nuevos escenarios. Madrid: Paraninfo Cengage Learning, 2008.

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.

Hull, Michael D. Business marketing management: B2B. South-Western, Centage Learning, 2010.

Johansson, Johny K. Global marketing: foreing entry, local marketing & global management. Quinta edición. Boston: McGraw Irwin, 2009.

Lovelock, Christopher H. Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. Méjico: Pearson, 2009.

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.
- Milatsky, Jason I. Perspectives on branding. Course Learning, 2009.
- Mullins, John W. Marketing management: a strategic decision-making approach. Mc Graw-Hill, 2010.
- Nelson, Carl A., Import/export : how to take your business across borders. Cuarta edición. New York; Mc Graw-Hill, 2009
- Patten, Dave. How to market your business: a practical guide to advertising, PR, selling, : direct and online marketing. Sexta edición. P.A.: Kogan Page, 2008.
- Scarborough, Norman M. Effective small business management: an entrepreneurial approach. Novena edición. N.J.: Perason Prentice Hall, 2009.

### **Revistas**

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica (PROQUEST y/o EBSCO HOST) en la biblioteca virtual de la Universidad Interamericana de Puerto Rico:

Journal of Advertising.  
International Journal of Advertising.  
Journal of Current Issues & Research in Advertising.  
Journal of Consumer Marketing.  
International Journal of Consumer Studies.  
Journal of Consumer Psychology.  
Journal of Consumer Policy.  
Harvard Business Review.  
Business Horizons.  
MIT Sloan Management Review.  
Journal of Personal Selling & Sales Management.  
Marketing News.  
Marketing Week.  
Psychology and Marketing.  
Journal of International Marketing.  
Journal of Marketing Management.  
Journal of Marketing Research.

European Journal of Marketing.  
Journal of the Academy of Marketing Science.  
Journal of Marketing.  
Journal of International Consumer Marketing.  
Journal of marketing Communications.  
Journal of Retailing & Consumer Services.  
Journal of Retailing.  
International Review of Retail, Distribution & Consumer Research.

### **Recursos Electrónicos**

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://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/>