

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO DE GUAYAMA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON ESPECIALIDAD EN MERCADEO**

PRONTUARIO

I. TÍTULO DEL CURSO: Mercadeo Estratégico

CODIGO Y NÚMERO: BADM 6350

CRÉDITOS: Tres (3)

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

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

III. Objetivos Terminales y Capacitantes

Terminarles:

Al finalizar el semestre el estudiante:

1. Conocerá las bases teóricas sobre la administración del mercadeo.
2. Conocerá el proceso de planificación estrategia de las organizaciones.
3. Reconocerá las características de las estrategias de distribución, producto, promoción y precio.
4. Habrá desarrollado destrezas que le permiten identificar, analizar y proponer soluciones a problemas de mercadeo.
5. Concluirá que el buen funcionamiento de la empresa depende en gran medida de la armonía que reine entre las funciones del mercadeo y las diferentes áreas funcionales de la empresa.
6. Reconocerá la importancia de desarrollar una estrategia de mercadeo que sea socialmente responsable.

Capacitantes:

Durante el semestre se espera que el estudiante:

1. Pueda integrar los conocimientos adquiridos en mercadeo para poder tomar decisiones sobre la mezcla de mercadeo de las organizaciones.
2. Pueda comprender los componentes necesarios para el desarrollo de la planificación estratégica de una organización.
3. Desarrolle destrezas analíticas sobre la planificación estratégica de una organización.
4. Desarrolle la capacidad de identificar las ventajas competitivas de las organizaciones.

5. Aplicará los conocimientos adquiridos para desarrollar un plan de mercadeo.
6. Aplicará los conocimientos adquiridos a casos de análisis de mercadeo.
7. Analiza, diseña y elabora estrategias de mercadeo para organizaciones locales, internacionales y globales.

IV. CONTENIDO DEL CURSO

1. **Resumen capítulos 1 y 2:** libro Marketing: Planning & Strategy
 - a. **Resumen capítulos 1 y 2:**
 - i. Favor explicar detalladamente la diferencia entre mercadeo corporativo, mercadeo estratégico y mercadeo gerencial.
 - ii. Explique los conceptos de mercadeo estratégico.
 - iii. Utilice ejemplos en su resumen.
2. **Casos 50 pts c/u:** libro Estrategia de marketing
 - a. **Contestar las preguntas que tienen los casos:**
 - i. Caso Saturn: P. 330
 - ii. Caso Mattel: P. 339
 - iii. Caso FedEx P. 426
 - iv. Caso Snuggle P. 457
3. **Caso 100pts:** libro Estrategia de marketing
 - a. Caso Singapore P. 478
4. **Examen 1** (125pts): libro Estrategia de marketing
 - a.
5. **Examen 2** (125pts): libro Estrategia de marketing

V. ACTIVIDADES

- Conferencias para *resumir y extraer* las ideas centrales de los temas y/o tópicos discutidos en clase.
- Participación del estudiante en el desarrollo de argumentos.
- Estudio de casos y artículos relacionados con el mercadeo para *extraer la idea central y solucionar problemas*.
- *Análisis reflexivo* de los conceptos de mercadeo estudiados en clase.
- *Análisis crítico* de noticias para actualizar el conocimiento en el campo del mercadeo.
- *Demostración de los niveles de comprensión* a través de la *formulación de preguntas dirigidas*.

VI. MÉTODOS DE EVALUACIÓN

- La evaluación de los estudiantes será a base de:
- 100 puntos: Resumen capítulos 1 y 2: libro Marketing: Planning & Strategy
 - 250 puntos: Dos exámenes parciales: libro Estrategia de marketing
 - 100 puntos: caso 1: libro Estrategia de marketing

- 200 puntos: 4 casos 50pts c/u: libro Estrategia de marketing
- **600 puntos: Total**

VII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de Texto: Ferrell, O.C., & Hartline, M.D. (2006). Estrategia de marketing. México: Thomson.

Libro de Texto: Jain, S.C. (2000). Marketing: Planning & Strategy. Ohio: South-Western.

VIII. Bosquejo y contenido del curso e itinerario

CONTENIDO DEL CURSO

1. **Semana 1:**
 - **CAPITULO 1:** Marketing en la nueva economía
2. **Semana 2:**
 - **CAPITULO 2:** Planeación estratégica del marketing
3. **Semana 3:**
 - **CAPITULO 3:** Análisis de situación
4. **Semana 4:**
 - **CAPITULO 4:** Análisis SWOT
5. **Semana 5:**
 - **EXAMEN I (cap. 1,2,3,4)**
6. **Semana 6:**
 - **CAPITULO 5:** Administración de las relaciones con los clientes
7. **Semana 7:**
 - **Presentaciones casos grupales**
8. **Semana 8:**
 - **Presentaciones casos grupales**
9. **Semana 9:**
 - **CAPITULO 6:** Segmentación de mercados
10. **Semana 10:**
 - **CAPITULO 7:** Estrategia de productos
11. **Semana 11:**
 - **Presentaciones casos grupales**
12. **Semana 12:**
 - **Presentaciones casos grupales**
13. **Semana 13:**
 - **CAPITULO 8:** Estrategia de precios
14. **Semana 14:**
 - **CAPITULO 10:** Comunicación integral
15. **Semana 15:**
 - **CAPITULO 11:** Implementación y control del marketing
16. **Semana 16:**
 - **EXAMEN FINAL(cap. 5,6,7,8,10,11)**

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Altstiel, T. & Grow, J. (2006). Advertising strategy : Creative tactics from the outside/in. CA : Sage Publications.
- Ambler, T. (2003). Marketing and the bottom line: the marketing metrics that will pump up cash flow. London: FT Prentice Hall.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2002). Marketing: In Introduction. New Jersey: Prentice-Hall.
- Cravens, D.W. (2006). Strategic Marketing. New York: Mc Graw-Hill.
- Crouch, S. (2003). Marketing research for managers. MA : Butterworth-Heinemann.
- Gilligan, C. & Wilson, R. M. S. (2003). Strategic marketing planning. MA : Butterworth-Heinemann.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Marketing management. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. , Jain, D.C., & Maesincee, S. (2002). El mercadeo se mueve: una aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. Barcelona: Editorial Paidós.
- Lovelock, C.(2004).Administración de servicios : estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos.México: Pearson.
- Manning, G. L. (2004). Selling today: Creating customer value. NY: Prentice Hall.
- Mooij, M. K. de. (2005). Global marketing and advertising : Understanding cultural paradoxes. CA : Sage Publications.
- Nykiel, R. A. (2003). Marketing your business : A guide to developing a strategic marketing plan. NY: Best Business Books.
- Peter, J. P. (2007). Marketing management: Knowledge and skills. MA : McGraw-Hill.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition : Co-creating unique value with customers. MA : Harvard Business School Press.
- Solomon, M.R., & Robolt, N.J. (2004). Consumer behavior: in fashion. NJ: Prentice Hall.
- Wilcox, D.L.(2006). Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Madrid: Pearson.
- Winer, R. S. (2007). Marketing management. NJ: Prentice Hall.
- Zeithaml, V., & Bitner, M.J. (2003). Services marketing: integrating customer focus across the firm. Boston : Mc-Graw-Hill.

E-BOOKS:

- Danziger, P. (2005). Let them eat cake - marketing luxury to the masses – as well as the masses. Dearborn Trade.
- Kermally, S. (2004). Gurus on Marketing. USA: Thorogood.
- Learned, A., & Johnson, L. (2004). Don't think pink: What really makes women buy and how to increase your share of this crucial market. Amacom.
- Szmigin, I. (2003). Understanding the consumer. Sage Publications Inc.

Artículos de Revista: Biblioteca virtual (ebSCO Host)

- American Marketing Association. (2004, September 15). Marketing Redefined. *Marketing News*, 16-18.
- Dhar, R., & Nowlis, S.M. (2004). 'To Buy or Not to Buy: Response Mode Effects on Consumer Choice', *Journal of Marketing Research*, Nov: 423-432.
- Dev, C.S., & Schultz, D.E. (2005, January/February). In the mix. *Marketing management*, 18-24.
- Hyde, P., Landry, E., & Tipping, A. (Winter 2004). Making the perfect marketer. *Strategy + Business*, 37, 36-43.
- Joshi, A.W., & Sharma, S. (2004). 'Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance', *Journal of Marketing*, Oct: 47-59.
- Keefe, L.M. (2004, September 15). What is the meaning of 'marketing'?. *Marketing News*, 16-18.
- McGovern, G., & Quelch, J.A. (Winter 2004). The fall and rise of the CMO. *Strategy + Business*, 37, 44-51.
- Schultz, D.E. (2005, January 15). New definition of marketing reinforces idea of integration. *Marketing News*, 8.
- Simonson, I. (2005). 'Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions', *Journal of Marketing*, Jan: 32-45.

X. **Consideraciones Generales**

- **La escala de calificación:** según el catálogo de la Universidad Interamericana de Puerto Rico.
- **Exámenes de Reposición:** Se ofrecerá un solo examen de reposición para reponer solamente la nota de los exámenes parciales. Estas reposiciones se ofrecerán el día del examen final.
- **Integridad académica:** Es responsabilidad de cada estudiante que cuando su nombre aparezca en un trabajo entregado como requisito del curso, éste sea de su autoría. Deberá citar la referencia de cualquier idea que no sea suya de forma adecuada. El no hacerlo, constituye plagio. Este tipo de conducta no se tolerará y se procederá con la aplicación de las sanciones correspondientes.
- **Asistencia a clases:** Se requiere asistencia al curso. Cualquier ausencia debe ser debidamente justificada con el profesor. Las tardanzas no justificadas se contarán como ausencias. No se aceptarán estudiantes en el salón de clases que acostumbren llegar tarde con regularidad.
- **Asistencia y participación:** El estudiante tiene que venir preparado a clases con todas las lecturas y asignaciones que aparecen en el prontuario. El estudiante que no esté preparado con las lecturas y asignaciones se le pedirá que abandone el salón. La clase está diseñada de manera que todos participen en la discusión de los capítulos y casos asignados. Por tal razón, se espera que los estudiantes estén preparados para participar.
- **Los celulares:** Los celulares deberán permanecer apagados durante la clase.
- **Libro de texto:** El libro de texto es requerido en todos los días de clases.
- **Conferenciantes:** Se espera poder contar con la participación de conferenciantes durante el semestre.
- **Lenguaje y comportamiento en el salón de clases:** Está terminantemente prohibido utilizar lenguaje obsceno y/o vulgar en el salón de clases. Estudiantes que utilicen lenguaje inapropiado en el salón de clases serán expulsados del mismo y no se aceptarán más en el salón.

Prontuario revisado: 18 de agosto de 2007