

Universidad Interamericana de Puerto Rico
Recinto de Guayama
Maestría en Administración de Empresas
con Especialidad en Mercadeo

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

A. Título y Número

Gerencia de Mercadeo – BADM 5090

B. Número de Créditos

Tres (3)

II. DESCRIPCIÓN

El mercadeo desde el punto de vista de firmas individuales. Interacciones entre la compañía, el mercado y el ambiente. Funciones gerenciales de mercadeo y la integración de éstas, en conjunción con los modelos de planificación, y de formulación de decisiones.

III. OBJETIVOS TERMINALES

Al terminar el curso el estudiante podrá:

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. Entender y aplicar el concepto de mercadeo estratégico a situaciones de decisiones organizacionales.
3. Aplicar el análisis estratégico a las áreas de valuación corporativa, la competencia, los clientes y el ambiente.
4. Medir las fortalezas y debilidades corporativas y desarrollar metas y objetivos para la organización en el largo plazo.
5. Seleccionar la estrategia de largo plazo y realizar análisis de competitividad.
6. Presentar y medir la efectividad de un programa o plan de mercadeo integrado específico, diseñado para alcanzar los objetivos de la empresa.
7. Conocer 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.
8. Analizar las funciones un gerente de mercadeo en cuanto a la planificación, organización y control de las actividades encaminadas a posicionar la empresa y sus productos en el mercado.

IV. OBJETIVOS CAPACITANTES

Al finalizar el curso el estudiante estará capacitado para:

1. Distinguir entre el marco de análisis de gerencia de mercadeo y el marco de análisis para el mercadeo estratégico.
2. Explicar la definición de gerencia de mercadeo, sus funciones y desarrollo.
3. Entender el proceso para la implantación de la planificación estratégica en la organización.
4. Definir lo que es un mercado y cómo segmentar el mismo.

5. Analizar y evaluar los factores que influyen en la valuación corporativa: los públicos, la orientación de valores de la alta gerencia y los recursos corporativos, además de la ejecución.
6. Reconocer los distintos niveles de competencia, y la búsqueda de la ventaja competitiva.
7. Identificar mercados servidos y las necesidades latentes; definir fronteras de mercado y segmentarlos.
8. Establecer la importancia de las variables demográficas y cómo éstas afectan el mercado.
9. Definir el concepto de investigación de mercado y su importancia en la toma de decisiones.
10. Realizar rastreo electrónico del mercado y aplicarlo al plan estratégico.
11. Medir y analizar sistemáticamente las fortalezas y debilidades de la organización.
12. Desarrollar un marco de referencia para definir objetivos a largo plazo.
13. Establecer dirección y misión corporativa, así como para las unidades estratégicas del negocio.
14. Establecer las estrategias aplicables a las situaciones del ciclo de vida de los productos.
15. Diseñar organizaciones que sean flexibles y sensitivas a los cambios del mercado.
16. Reconocer y aplicar las diversas estrategias necesarias para el mercadeo electrónico de productos o servicios.

VI. CONTENIDO DEL CURSO

Parte I **Tema: Análisis del ambiente de mercadeo**

1. La estrategia del negocio: conceptos y tendencias
2. La estrategia de mercadeo:
 - a. Análisis externo
 - b. Análisis interno
 - c. Misión
 - d. Alternativas
3. Análisis externo
 - e. Clientes
 - f. Competencia
 - g. Industria y Mercado
 - h. Ambiente
4. Análisis Interno
 - i. Auto-análisis
 - j. Análisis de portafolio

Tema: Análisis de las oportunidades de mercados.

1. Proceso de segmentación y selección del mercado meta.
2. Diferenciación y tipos de productos/servicios. Posicionamiento del producto o servicio.
3. Análisis del comportamiento del consumidor individual y organizacional.
4. Análisis de mercados.

Tema: Los métodos de recopilación y análisis de información y la medición de la demanda del mercado.

1. Componentes del sistema de información de mercadeo moderno, del sistema de apoyo a las decisiones y del sistema de inteligencia de mercadeo.
2. Proceso y pasos en una investigación de mercadeo.
3. Métodos de medición y proyección de la demanda actual y futura del mercado.

Tema: Desarrollo de Estrategias de Mercadeo

1. The product market in which the business is to compete.

2. The level of investment
3. The functional area strategies need to compete in the selected product market.
4. The strategic assets or sills that underlie the strategy and provide the sustainable competitive advantage (SCA).
5. The allocation of resources over the business units.
6. The development of synergistic effects across the businesses-the creation of value by having business units that support and complement each other
7. Posicionamiento y diferenciación del mercado
8. Desarrollo de nuevas ofertas
9. Mercadeo global

Parte II

Tema: Planificación, implementación, evaluación y control de los programas de mercadeo.

1. Estrategias de desarrollo de productos, determinación, modificación y estrategias de precios, selección y manejo de canales de distribución y diseño de programas efectivos de comunicación integrada de mercadeo en firmas domésticas e internacionales.
2. Manejo de productos y línea de productos.
3. Métodos de implementación, evaluación y control de los programas de mercadeo.
4. Métodos de determinación del presupuesto de mercadeo.

Tema: Análisis de la competencia

1. Ventaja competitiva
2. Cadena de valor

Tema: Canales de distribución

1. Al por mayor, detalle
2. e-commerce

VII. METODOLOGIA Y EVALUACIÓN

- | | |
|---------------------------|------------|
| 1. Dos exámenes parciales | 200 puntos |
| 2. Proyecto final | 100 puntos |

VIII. RECURSOS Y MATERIALES DIDACTICOS

A. Libro de Texto:

Kotler, Philip, Marketing Management, 12 edition, Prentice Hall, 2006

B. Referencias

Burns, Alvin C. & Bush, Ronald F., Marketing Research, 5a edition, Prentice Hall 2006

Cunningham, Michael, B2B: How to Build a Profitable E-commerce Strategy, 2st Ed, Perseus Publishing, 2002.

Porter, Michael E. Competitive Advantage, The Free Press, 1998

Michel, Robert, e-Strategy, Pure and Simple: connecting your internet strategy to your business strategy, McGraw Hill, 2001.

Cravens, David W. Strategic marketing, 8th Ed., McGraw-Hill, 2005.

Fiore, Frank, E-marketing Strategy, 2st Ed., 2001.

Ferrel, O. C., Estrategia de mercadeo, Thompson International, 2002.

Peterson, Robert A. & Kerin, Roger A., Strategic marketing problems: cases and comments, 9th Ed., Prentice Hall, 2003.

Daniel, Elizabeth, Marketing Strategy in the Digital Age: Exploiting E-commerce in your business, Financial Times Management, 2001.

McDonald, Malcolm & Hugh Wilson, The New Marketing, Butterworth-Heinemann, 2002.

Myers, James H., Segmentation and positioning for strategic marketing decisions, AMA, 1999.

www.mplans.com Marketing Plans

www.bplans.com

www.sba.gov

<http://www.emarketer.com/> Revista

<http://www.emarketingassociation.com/> Asociación Profesional

<http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/ruleroad.htm> e-marketing guide

<http://www.zdnet.com/> Revista

<http://www.adweek.com/aw/index.jsp> Revista

Revisado por: Dr. Marcos Menéndez

Fecha: 11 de septiembre de 2006