

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

PRONTUARIO

TITULO DEL CURSO:	SEMINARIO DE INTEGRADOR EN MERCADERO
NUMERO DEL CURSO:	BADM 697E
CREDITOS:	Tres (3)
PRE-REQUISITOS:	BADM 5090

Descripción del Curso

Investigación en torno a los problemas de toma de decisiones pertinentes a las distintas estrategias de mercadeo. Aplicación de los principios y conceptos de mercadeo. Análisis de los casos y situaciones de las condiciones comerciales de los mercados mundiales y el mercadeo en diferentes países. Incluye, además, el diseño de encuestas, investigaciones experimentales y muestreo y análisis para la solución de problemas en mercadeo. Requisito: haber completado todos los cursos de especialidad. Calificación: P/NP.

Objetivos del Curso

1. Investigar las nuevas tendencias en el campo del mercadeo.
2. Investigar los problemas que tienen las organizaciones a la hora de tomar decisiones en mercadeo.
3. Aplicación de conceptos y principios de mercadeo a problemas en la formulación e implementación de estrategias en mercadeo.
4. Analizar las estrategias de mercadeo compañías internacionales y nacionales.
5. Diseñar un mapa conceptual para el análisis de problemas y estrategias en mercadeo.

Estrategias

La metodología de enseñanza utilizada en el curso será la siguiente:

1. Presentación de conferencias por parte del profesor, que incluyen la participación del estudiante.
2. Presentación de casos por parte de los estudiantes que se organizarán en grupos.
3. Discusión de artículos relacionados con los temas estudiados en clase.
4. Presentación de trabajos de investigación por parte de los estudiantes que se organizarán en grupos.

Medios de Evaluación: Criterios e Instrumentos

La evaluación de los estudiantes será a base de:

- 100 puntos: Book Report
 - 100 puntos: Trabajo de Investigación: Parte 1
 - 100 puntos: Trabajo de Investigación: Parte 2
 - 100 puntos: Análisis de caso
 - 100 puntos: Asistencia a clases y participación
- 500 puntos: Total**

Recursos

Libro de Texto: Kotler, P. (2005). According to Kotler. New York: AMACOM.
ISBN: 0-8144-7295-8

Bosquejo y contenido del curso e itinerario

CONTENIDO DEL CURSO:

1. Semana 1

- Entrega de prontuario
- Introducción al curso

2. Semana 2

- **Nueva definición de mercadeo:**
 - i. American Marketing Association. (2004, September 15). Marketing Redefined. *Marketing News*, 16-18.
 - ii. Keefe, L.M. (2004, September 15). What is the meaning of 'marketing'? *Marketing News*, 16-18.
 - iii. Schultz, D.E. (2005, January 15). New definition of marketing reinforces idea of integration. *Marketing News*, 8.
- **Capítulo 2: "Formulating a market renewal strategy"**
 - i. Kotler, P., Jain, D.C., & Maesincee, S. (2002). *Marketing Moves: A new approach to profits, growth, and renewal*. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-57851-600-5

3. Semana 3

- **Holistic Marketing: (P. 16-23) (Fotocopias en reserva)**
 - i. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall
- **Shifts in Marketing Management & Marketing Management Tasks: (P. 27-31) (Fotocopias en reserva)**
 - ii. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall
- **Artículo: Ending the war between sales and marketing (Fotocopias en reserva)**
 - iii. Kotler, P., Rackham, N., & Krishnaswamy, S. (2006, July-August). Ending the war between sales and marketing. *Harvard Business Review*.

- 4. **Semana 4**
 - **Parte 1: Markets and Marketing: (P.1-28)**
 - i. Kotler, P. (2005). According to Kotler. New York: AMACOM. ISBN: 0-8144-7295-8
 - **Parte 1: Markets and Marketing: (P.28-42)**
 - i. Kotler, P. (2005). According to Kotler. New York: AMACOM. ISBN: 0-8144-7295-8
 - **Parte 2: Marketing Strategy: (P.43-50)**
 - i. Kotler, P. (2005). According to Kotler. New York: AMACOM. ISBN: 0-8144-7295-8

- 5. **Semana 5**
 - **Parte 2: Marketing Strategy: (P.51-59)**
 - i. Kotler, P. (2005). According to Kotler. New York: AMACOM. ISBN: 0-8144-7295-8
 - **Parte 3: Marketing Tools: (P.61-93)**
 - i. Kotler, P. (2005). According to Kotler. New York: AMACOM. ISBN: 0-8144-7295-8

- 6. **Semana 6**
 - Book Report

- 7. **Semana 7**
 - Book Report

- 8. **Semana 8: jueves 5 de octubre**
 - Book Report

- 9. **Semana 9**
 - **Parte 4: Marketing Planning: (P.95-99)**
 - i. Kotler, P. (2005). According to Kotler. New York: AMACOM. ISBN: 0-8144-7295-8
 - **Parte 5: Marketing Organization: (P.100-107)**
 - i. Kotler, P. (2005). According to Kotler. New York: AMACOM. ISBN: 0-8144-7295-8
 - **Parte 6: Marketing Control: (P.109-111)**
 - i. Kotler, P. (2005). According to Kotler. New York: AMACOM. ISBN: 0-8144-7295-8
 - **Discusión de los siguientes tópicos:**
 - Problemas relacionados con la formulación e implementación de estrategias de mercadeo:
 - Estrategias de productos
 - Estrategias de promoción
 - Estrategias de distribución
 - Estrategias de precio
 - Problemas con el desarrollo de marcas

- Problemas con segmentación

10. Semana 10

- Trabajos de Investigación

11. Semana 11: jueves 2 de noviembre

- Trabajos de Investigación

12. Semana 12

- Trabajos de Investigación

13. Semana 13

- **Parte 7: Marketing Areas of Application: (P.112-136)**
 - i. Kotler, P. (2005). According to Kotler. New York: AMACOM. ISBN: 0-8144-7295-8

14. Semana 14

15. Presentación de Casos

16. Semana 15

- Presentación de Casos

17. Semana 16: jueves 14 de diciembre

- Presentación de Casos
-

TRABAJOS A REALIZAR

I. BOOK REPORT:

Propósito del Reporte de Libro:

El reporte del libro tiene como propósito estudiar y analizar con profundidad temas actualizados en el campo del mercadeo.

Objetivos de Reporte de Libro:

- a. Presentar las nuevas tendencias y temas actuales que se desarrollan en las diferentes áreas de mercadeo.
- b. Analizar cómo la teoría presentada en el libro ayuda a resolver los problemas relacionados con las estrategias de mercadeo.

Bosquejo del Reporte del Libro:

1. Página de Presentación (1 página)
2. Tabla de Contenido (1 página)
3. Introducción (1 página)
4. Resumen del Libro (5 página)
5. Análisis del libro: (5 página)

- i. Relación que existe entre la teoría del libro y los temas discutidos en clase.
 - ii. Cómo la teoría del libro ayuda a resolver los problemas relacionados con las estrategias de mercadeo:
 - 1. Por ejemplo: Problemas con el desarrollo de las marcas, con el producto, distribución, publicidad, segmentación, etc. Problemas con el desarrollo del mercadeo.
6. Conclusión: Cual es su opinión sobre el libro? (1 página)

Presentación del Reporte del Libro: El trabajo se presentará en la fecha indicada por el profesor. 30 minutos por presentación.

II. TRABAJO DE INVESTIGACION:

Propósito del proyecto de investigación:

El proyecto tiene como propósito integrar los conceptos de mercadeo estudiados en los cursos de concentración y especialidad.

Objetivos de investigación:

- 1. Presentar las nuevas tendencias y temas actuales que se desarrollan en las diferentes áreas de mercadeo estudiados.
- 2. Crear una relación lógica entre los tópicos discutidos en la revisión de literatura.
- 3. Desarrollar un mapa conceptual que ayude a las organizaciones desarrollar modelos de toma decisiones en mercadeo.

PARTE 1: PROYECTO DE INVESTIGACION

Tabla de Contenido:

Página de presentación

Índice

Introducción

Revisión de literatura:

A. ADCO 5090: Gerencia de Mercadeo

- 1. Discuta y explique detalladamente la nueva definición de mercadeo.
- 2. Analice y explique los cuatro componentes principales de la definición de mercadeo.
- 3. Analice y explique el Holistic Marketing.
Recurso Bibliográfico: Holistic Marketing: Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing Management. USA: Prentice Hall. **(Material en reserva)**
- 4. ¿Que destrezas y habilidades los gerentes de mercadeo y mercadotecnicistas necesitan para ser exitosos en las compañías?

Recurso Bibliográfico: Shifts in Marketing Management & Marketing Management Tasks: Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing Management. USA: Prentice Hall. **(Material en reserva)**

5. ¿Que métricas pueden utilizar las compañías para juzgar el desempeño del mercadeo?
6. ¿Cuál es el rol del mercadeo hoy día a la luz de la globalización y la nueva tecnología?
7. ¿Cómo el estudio de las últimas tendencias en el mercadeo gerencial ayudan al desarrollo de estrategias de mercadeo más efectivas para la organización?
7. Mínimo cinco bibliografías.
8. Bibliografías recomendadas:
 - i. American Marketing Association. (2004, September 15). Marketing Redefined. *Marketing News*, 16-18. **(Material en reserva)**
 - ii. Keefe, L.M. (2004, September 15). What is the meaning of 'marketing'?. *Marketing News*, 16-18. **(Material en reserva)**
 - iii. Schultz, D.E. (2005, January 15). New definition of marketing reinforces idea of integration. *Marketing News*, 8.
 - iv. Schultz, D.E., & Dev, C.S. (2005, Jan/Feb). In The Mix. *Marketing Management*, 14, 18-24. **(Material en reserva)**
 - v. Kotler, P. (2005). According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions. New York, NY: Amacom. ISBN: 0-8144-7295-8
 - vi. Kotler, P., Jain, D.C., & Maesincee, S. (2002). Marketing Moves: A new approach to profits, growth, and renewal. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-57851-600-5
 - vii. Kumar, N. (2004). Marketing as strategy. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-59139-210-1
 - viii. Kotler, P., & Roberto, N. (2006). Marketing by the numbers: How to create accountable marketing plans that really work. USA: John Wiley and Sons. ISBN: 0470821329
 - ix. Hyde, P., Landry, E., & Tipping, A. (Winter 2004). Making the perfect marketer. *Strategy + Business*, 37, 36-43. **(Material en reserva)**
 - x. McGovern, G., & Quelch, J.A. (Winter 2004). The fall and rise of the CMO. *Strategy + Business*, 37, 44-51. **(Material en reserva)**
 - xi. Artículos de: Journals, Harvard Business Review, Business Horizons, Strategy and Business, Marketing Management, Marketing News, Advertising Age.
 - xii. Libro de texto en mercadeo utilizados en otros cursos.
 - xiii. **El profesor dejó en reserva un paquete de artículos relacionados con este tema.**

B. ADCO 6350: Mercadeo Estratégico

9. Discutir literatura relacionada con las últimas tendencias en el área de mercadeo estratégico. Bibliografías recomendadas:
 - i. Kotler, P., Jain, D.C., & Maesincee, S. (2002). Marketing Moves: A new approach to profits, growth, and renewal. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-57851-600-5 **(CAPITULO 2) (Material en reserva)**
 - ii. Kumar, N. (2004). Marketing as strategy. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-59139-210-1
 - iii. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: co-creating unique value with customers. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-57851-953-5
 - iv. Hyde, P., Landry, E., & Tipping, A. (Winter 2004). Making the perfect marketer. *Strategy + Business*, 37, 36-43. **(Material en reserva)**
 - v. McGovern, G., & Quelch, J.A. (Winter 2004). The fall and rise of the CMO. *Strategy + Business*, 37, 44-51. **(Material en reserva)**
 - vi. Artículos de: Journals, Harvard Business Review, Business Horizons, Strategy and Business, Marketing Management, Marketing News, Advertising Age.

10. Explique detalladamente la diferencia entre mercadeo corporativo, mercadeo estratégico y mercadeo gerencial. Bibliografías recomendadas:
 - i. Jain, S.C. (2000). Marketing: Planning & Strategy. Ohio: South-Western. **(LEER CAPITULO 2)(Libro en reserva)**.
 - ii. Powerpoint en reserva sobre la relación entre: corporate marketing, strategic marketing, and marketing management. **(Material en reserva)**
 - iii. Kotler, P., Jain, D.C., & Maesincee, S. (2002). Marketing Moves: A new approach to profits, growth, and renewal. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-57851-600-5
 - iv. Kumar, N. (2004). Marketing as strategy. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-59139-210-1
 - v. Artículos de: Journals, Harvard Business Review, Business Horizons, Strategy and Business, Marketing Management, Marketing News, Advertising Age.

11. ¿Cuál es la importancia del mercadeo estratégico a la hora de crear, desarrollar, implementar y evaluar estrategias de mercadeo en las organizaciones?
 - i. Kotler, P., Jain, D.C., & Maesincee, S. (2002). Marketing Moves: A new approach to profits, growth, and renewal. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-57851-600-5
 - ii. Kumar, N. (2004). Marketing as strategy. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-59139-210-1

- iii. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: co-creating unique value with customers. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-57851-953-5
 - iv. Artículos de: Journals, Harvard Business Review, Business Horizons, Strategy and Business, Marketing Management, Marketing News, Advertising Age.
12. Discuta los problemas de toma de decisiones pertinentes a las distintas estrategias de mercadeo que desarrollan las compañías.
- i. Kotler, P., Jain, D.C., & Maesincee, S. (2002). Marketing Moves: A new approach to profits, growth, and renewal. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-57851-600-5
 - ii. Kumar, N. (2004). Marketing as strategy. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-59139-210-1
 - iii. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: co-creating unique value with customers. Boston, MA: Harvard Business Press. ISBN: 1-57851-953-5
 - iv. Artículos de: Journals, Harvard Business Review, Business Horizons, Strategy and Business, Marketing Management, Marketing News, Advertising Age.
 - v. **El profesor dejó en reserva un paquete de artículos relacionados con este tema.**
13. **Bibliografías sección A y B:** Mínimo 15-20 bibliografías que incluyan libros y artículo de revistas profesionales.

PARTE 2: PROYECTO DE INVESTIGACION

C. Administración Estratégica de Marcas

- a. Discutir literatura relacionada con las últimas tendencias en el área del desarrollo de marca.
- b. ¿Cómo se desarrollan las marcas en las compañías actuales?
- c. ¿Cómo se integran las diferentes estrategias de mercadeo para desarrollar la marca?
- d. ¿Cuál es la importancia de desarrollar marcas fuertes?
- e. Bibliografía:
 - i. Aaker, D.A. (2004). Brand Portfolio Strategy : Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. USA: Free Press. ISBN: 0743249380
 - ii. Godin, S. (2005). All marketers are liars. USA: Portfolio.
 - iii. Libros o artículos de: David Aaker, Kevin Lane Keller, Al Rise, Jack Trout.
 - iv. Artículos de: Journals, Harvard Business Review, Business Horizons, Strategy and Business, Marketing Management, Marketing News, Advertising Age.
 - v. Schultz, D.E., & Dev, C.S. (2005, Jan/Feb). In The Mix. *Marketing Management*, 14, 18-24.

- vi. Slater, S., & Olson, E. (2006, July/August). Mix and Match. *Marketing Management*, 15, 32-37. **(Material en reserva)**
- vii. Slywotzky, A., & Roberts, K. (2006, July/August). In Sync. *Marketing Management*, 15, 18-24. **(Material en reserva)**
- viii. Price, R., & Schultz, D. (2006, July/August). Promised Land. *Marketing Management*, 15, 25-27. **(Material en reserva)**

ix. El profesor dejó en reserva un paquete de artículos relacionados con este tema.

Bibliografías en esta sección: Mínimo 5-10 bibliografías que incluyan libros y artículo de revistas profesionales.

D. Conclusión

Presentar cómo los temas discutidos en el trabajo de investigación ayudan a las organizaciones a tomar mejores decisiones en las diferentes estrategias de mercadeo.

E. Mapa conceptual

- I. El propósito del mapa conceptual es desarrollar un modelo gráfico que sirva como herramienta para integrar y explicar los conceptos que deben ser tomados en consideración por las organizaciones a la hora de crear, desarrollar, implementar y evaluar las estrategias de mercadeo diseñadas. Esto tomando en consideración al consumidor del siglo 21. Este mapa conceptual será desarrollado con el contenido de la integración de los temas discutidos en la revisión de literatura. Sección anterior.

Bibliografía

Apéndices

ANÁLISIS DE CASO:

Instrucciones: El caso se va a contestar con el mapa conceptual. Solo se va a entregar al profesor copia en papel de la presentación en powerpoint. No se entregará un trabajo escrito.

Bosquejo del Caso

1. Breve resumen del caso
2. Presentar el problema o situación del caso
3. Analizar el problema o situación utilizando el mapa conceptual
4. Presentar recomendaciones para resolver el problema

CONSIDERACIONES GENERALES:

- **La escala de calificación:** según el catálogo de la Universidad Interamericana de Puerto Rico.
- **Trabajos de Investigación:** Cada estudiante un trabajo de investigación y un reporte de libro. Los criterios de evaluación son: ortografía, contenido, organización y presentación (escritos en computadora). No se aceptarán trabajos luego de la fecha indicada.

- **Presentaciones:** La presentación debe ser hecha en *PowerPoint* y/o transparencias. Leer tarjetas o papeles del trabajo no está permitido en la presentación. Las tarjetas o papeles pueden ser utilizados para guiarse en la presentación y no para leer todo el trabajo. La presentación en *PowerPoint* debe ser presentada en “bullets” con los puntos más importantes. Se entregará al profesor un trabajo escrito del trabajo y una copia de la presentación en *PowerPoint*.
- **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.
- **Asistencia y participación:** El estudiante tiene que venir preparado a clases con todas las lecturas y asignaciones que aparecen en el prontuario. 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.
- **NOTA: Acomodo Razonable:** cualquier estudiante que así lo requiera solicitarle al profesor dicho acomodo.

NOTA: Los recursos bibliográficos tienen que ser utilizados para apoyar los planteamientos discutidos en el trabajo. Las bibliografías tienen que ser actuales 2000 – adelante. Tiene que citar los artículos en el escrito y presentar las bibliografías utilizando estilo APA. Estos recursos bibliográficos tienen que ser de libros, revistas profesionales y/o Journals. Bibliografías no apropiadas no serán aceptadas.

Recomendación: La revista *Marketing News* publicada por la American Marketing Association (www.marketingpower.com) publica las últimas tendencias en el área de mercadeo. Le recomiendo que utilice esta revista para el desarrollo de su proyecto de investigación.

LIBROS EN REFERENCIA BAJO EL NOMBRE DE PROF. FRANK LOZADA:
Godin, S. (2005). All marketers are liars. USA: Portfolio.

- Harvard Business School. (1999). Ted Levitt on marketing. USA: Harvard Business School Press.
- Harvard Business School. (1999). Harvard Business Review on Brand Management. USA: Harvard Business School Press.
- Jain, S.C. (2000). Marketing: Planning & Strategy. Ohio: South-Western.
- Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management. USA: Peason Prentice Hall.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). 22 leyes inmutables de la marca. España: McGraw-Hill.
- Trout, J. (2001). Big Brand Big Trouble. USA: John Wiley & Sons.

NOTA: En reserva se encuentra las últimas ediciones de la revista Marketing Management

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS: A continuación se presenta un listado de direcciones electrónicas que pueden ser utilizadas por el estudiante para el desarrollo de sus proyectos de investigación.

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/>

REVISTAS DISPONIBLES VIA ELECTRONICA:

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

Journal of Advertising. 1972 hasta el presente

International Journal of Advertising. 1982 hasta el presente
Journal of Current Issues & Research in Advertising. 1992 hasta el presente.
Journal of Consumer Marketing. 1983 hasta el presente
International Journal of Consumer Studies. 1998 hasta el presente.
Journal of Consumer Psychology. 1998 hasta el presente.
Journal of Consumer Policy. 1983 hasta el presente.
Harvard Business Review. 1922 hasta el presente.
Business Horizons. 1965 hasta el presente.
MIT Sloan Management Review. 2001 hasta el presente.
Journal of Personal Selling & Sales Management. 1980 hasta el presente.
Marketing News. 1993 hasta el presente.
Marketing Week. 2001 hasta el presente.
Journal of International Marketing. 1993 hasta el presente.
Journal of Marketing Management. 1985 hasta el presente.
European Journal of Marketing. 1971 hasta el presente.
Journal of the Academy of Marketing Science. 1973 hasta el presente.
Journal of Marketing. 1936 hasta el presente.
Journal of International Consumer Marketing. 1997 hasta el presente.
Journal of Marketing Communications. 1998 hasta el presente.
Journal of Retailing & Consumer Services. 2002 hasta el presente.
Journal of Retailing. 1964 hasta el presente.
International Review of Retail, Distribution & Consumer Research. 1990 hasta el presente.
International Journal of Retail & Distribution Management. 1994 hasta el presente.

PRONTUARIO REVISADO: 17 de Agosto de 2006