

**UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RECINTO DE RIO PIEDRAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA GRADUADA  
PRONTUARIO**

- I. TITULO DEL CURSO:** Gerencia de Mercadeo
- II. CODIFICACION:** MERC 6541
- III. CREDITOS:** Tres Horas/Crédito
- IV. PRERREQUISITOS:** ADMI 5500 y ADMI 5600 o autorización del Director
- V. DESCRIPCION DEL CURSO:**

Estudio de los procesos estratégicos y tácticos que llevan a cabo las organizaciones, con o sin fines de lucro, en su gestión por lograr satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Este estudio se orienta tanto hacia las gestiones de los profesionales en mercadeo al momento de prometer valor a sus clientes domésticos, internacionales o globales, así como hacia lo que pueden esperar dichos profesionales de sus clientes al reciprocarse las mismas. En este curso se puede combinar la interacción presencial y en línea.

**VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES:**

Al concluir el curso el estudiante podrá:

- Comprender el por qué, y lo que conlleva, el proceso de mercadeo, tanto para proveedores como para clientes, dado su pertinencia social, empresarial y administrativa.
- Comprender la pertinencia de los datos e información para la toma de decisiones dado el interés del profesional en mercadeo de que dichas decisiones redunden en la mutua satisfacción de proveedores y clientes.
- Valorar lo que conlleva el diseño estratégico y táctico, los aspectos culturales, éticos, legales y financieros, al hacer promesas de valor a los segmentos del mercado que decida abordar el profesional en mercadeo.

- Diseñar estrategias y tácticas, que sean el producto de las aportaciones multidisciplinarias y multiculturales de los integrantes de la organización considerando el ambiente global de los negocios.
- Diseñar esquemas de control cónsonos con los enfoques estratégicos y tácticos creados por el profesional en mercadeo para así anticipar problemas en las hojas de rutas planeadas o corregir aquellas que puedan confrontar dificultades al momento de evaluar los objetivos trazados.
- Adaptarse e innovar a la hora de resolver situaciones imprevistas y no esperadas a través de la aplicación y análisis de destrezas y habilidades.

## VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO:

| <i>TEMAS PARA DISCUSIÓN</i>  | DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO (HORAS) |
|--|--------------------------------|
| <p><b>I. La gestión estratégica en mercadeo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de planeación: diseño estratégico y táctico asociados a las promesas de valor que se hacen al cliente y el control de la hoja de ruta estratégica seguida.</li> <li>• La estructura organizacional en función de la planeación estratégica</li> <li>• Inteligencia e investigación en mercadeo: esquemas posibles</li> </ul> | 15                             |
| <p><b>II. La conducta de los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las oportunidades ofrecidas por los mercados</li> <li>• El papel del cliente consumidor, del cliente pagador, del cliente comprador</li> <li>• Modelaje de la conducta del cliente institucional</li> <li>• Modelaje de la conducta del cliente individual</li> </ul>   | 15                             |
| <p><b>III. El papel de los competidores y otros públicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los entornos reglamentarios, económicos, culturales, éticos, técnicos y ecológicos</li> <li>• La gestión estratégica y táctica de los competidores</li> </ul>  | 3                              |
| <p><b>IV. El diseño estratégico en mercadeo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La segmentación de los mercados individuales e institucionales.</li> <li>• Diferenciación y posicionamiento como gestores de ventajas</li> </ul>  | 6                              |

| <i>TEMAS PARA DISCUSIÓN</i>   | DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO (HORAS) |
|---|--------------------------------|
| competitivas y como promesas de valor para el cliente   |                                |
| <p><b>V. De la estrategia a la acción: el papel de la táctica en mercadeo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesas de soluciones tangibles e intangibles presentadas al cliente. El compromiso representado por las marcas</li> <li>• La tarifación de las promesas: esquemas para su implantación</li> <li>• La puesta a la disposición del cliente de las soluciones prometidas: las opciones de distribución</li> <li>• El mensaje relativo a las promesas: la integración de las herramientas de comunicación masiva e individual</li> </ul> | 6                              |

#### **VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES:**

Se utilizaran diversas estrategias instruccionales tales como:

- conferencias del instructor y discusión con los estudiantes.
- participación grupal (trabajo en equipo) en simulación electrónica.
- presentación (exposición oral) y análisis de casos
- ejercicios cuantitativos y cualitativos sobre acciones a implantar en la solución de problemas de mercadeo.
- presentación escrita y oral de los procesos llevados a cabo.
- Exámenes.
- el curso puede incluir reuniones y actividades fuera del Campus

#### **IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE:**

Se utilizaran diversos recursos de aprendizajes, tales como:

- Discusión en clases sobre temas conceptuales
- Análisis de casos.
- Computadora (PC) y Acceso al Internet
- Acopio de información en publicaciones especializadas
- Uso de aplicaciones electrónicas
- Estrategias de educación a distancia

**X. ESTRATEGIA DE EVALUACION:**

| ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN             | VALOR EN LA NOTA FINAL |
|--------------------------------------|------------------------|
| 2 Exámenes Parciales                 | 40%                    |
| Pruebas Cortas                       | 15%                    |
| Simulación                           | 35%                    |
| Presentación de Caso & Participación | 5%                     |
| Plan de Mercadeo                     | 5%                     |

*De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.*

**XI. ESTRATEGIA DE AVALUO:**

El avalúo se llevara a cabo utilizando estrategias tales como:

- rúbricas (simulación, casos cuya presentación oral y escrita es individual)
- evaluaciones por integrantes de los grupos

**XII. SISTEMA DE CALIFICACION:** 100-90%=A, 89-80%=B, 79-70%=C, 69-60%=D y 59-0%=F

**XIII. LEY 51 – REHABILITACION VOCACIONAL:**

*Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.*

*Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).*

*Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.*

#### **XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS:**

*El Reglamento General de Estudiantes de la Universidad de Puerto Rico, Certificación 13, 2009-2010, y aprobado por el Departamento de Estado de Puerto Rico el 9 de septiembre de 2009, Parte VI, Artículo 6.2, establece las conductas de los estudiantes sujetas a sanciones disciplinarias. Entre las mismas se encuentra la deshonestidad académica, la cual conlleva sanciones disciplinarias según establecido en dicho reglamento.*

#### **XV. BIBLIOGRAFIA (incluye textos sugeridos):**

##### **Textos Sugeridos:**

Kotler, P. & Keller, K. (2009). *A Framework for Marketing Management*. 4<sup>th</sup>. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Hartley, R. (2009). *Marketing Mistakes and Successes*. 11th ed. New York: John Wiley and Sons.

Chapman, R. *Links Marketing Simulation. Student Manual*. <http://www.links-simulations.com/register/UPRquinonesMP>

##### **Bibliografía Sugerida:**

Brown, S. (2001). *Marketing - The Retro Revolution*. SAGE Publications.

Cohen, W.A. (2008). *The Marketing Plan* (5ta. ed.). New York: Wiley & Sons.

Collins, Jim. (2009). *How the Mighty Fall and Why Some Companies Never Give In*. New York: Harper Collins.

Collins, Jim. (2001). *Good to Great*. New York: Harper Collins.

Gilmore, J., and Pine, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Press.

Hamilton, Leonora. (2009). **Negocios que han hecho historia en Puerto Rico**. San Juan: Leonora Hamilton y Asociados.

Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. 13th Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., Deepak, J. and Maesincee, S. (2002). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth & Renewal*. Harvard Business School Press.

Lovelock, C. and y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. 6ta. edición, Mexico, Prentice-Hall.

Rogers, S. (2001). *Marketing Strategies, Tactics, and Techniques: A Handbook for Practitioners*. Quorum Books.

Sheth, J. and Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. 2nd. edition, Ohio, Thomson/South-Western.

Zaltman, G. and Zaltman, L. (2008). *Marketing Metaphoria*. Boston: Harvard Business Press.

Zikmund, W.G. (2003). *Exploring Marketing Research*. Ohio: Thompson/South-Western.

### **Casos extraídos de las siguientes fuentes:**

Richard Ivey School of Business Cases  
Harvard Business School Publishing

### **Artículos de Revistas profesionales y arbitradas:**

Auh, S., Linda Court Salisbury and Michael D. Johnson. (2003). "Order Effects in Customer Satisfaction Modelling". *Journal of Marketing Management*. Vol. 19 Iss. 3/4, pg. 379.

Brown, Stephen. (2003). "Marketing to Generation R". *Harvard Business Review*. Vol. 81, Iss. 6, 16.

Cone, Carol., Mark A Feldman y Alison T DaSilva. (2003). "Causes and effects". *Harvard Business Review*. Vol. 81, Iss. 7, 95.

Corstjens, Marcel and Jeffrey Merrihue. (2003). "Optimal Marketing". *Harvard Business Review*. Vol. 81, Iss. 10, 114.

Christian Homburg, Ove Jensen, & Harley Krohmer, (2008) "Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy", *Journal of Marketing*, Vol. 72, Iss. 3, 133–154.

Florian Wangenheim & Tomás Bayón, (2007) "Behavioral Consequences of Overbooking Service Capacity", *Journal of Marketing*, Vol. 71, Iss. 2, 36–47

Grönroos, Christian, (2006). "On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing". *Marketing Theory*. Vol. 6, Iss. 4, 395-417.

Harris, Lloyd C. (2002). "Developing Market Orientation: An Exploration of Differences in Management Approaches". *Journal of Marketing Management*. Vol. 18, Iss. 7/8, 603.

Harris, Lloyd C. and Emmanuel Ogbonna. (2003). "The Organization of Marketing: A Study of Decentralized, Devolved and Dispersed Marketing Activity". *Journal of Management Studies*. Vol. 40 Iss. 2, 483.

Hoeffler, Steve. (2003). "Measuring Preferences for Really New Products". *Journal of Marketing Research*. Vol. 40, Iss. 4, 406.

Lacey, R. & Morgan, R.M. (2007). Committed Customers as Strategic Marketing Resources. *Journal of Relationship Marketing*, Vol.6, Iss. 2, 51-66.

Levitt, Theodore. (2004). "Marketing Myopia". *Harvard Business Review*. Vol. 82, Iss. 7, 138.

Mattsson, J. & Ramaseshan, R. David Carson. (2006). Let Marketers Reclaim Corporate Strategy. *Journal of Strategic Marketing*. Vol.14 Iss.2, 165-173.

Quelch, John. (2003). "The Return of the Global Brand". *Harvard Business Review*. Vol. 81, Iss. 8, 22.

Ryan, Michael J., Robert Rayner and Andy Morrison. (1999). "Diagnosing Customer Loyalty Drivers". *Marketing Research*. Vol. 11, Iss. 2; 18.

Quiñones, Víctor y Marisol Pérez. (2009). "El diagrama o 'blueprint' del servicio: herramienta para el diseño y control de los intangibles". *Revista Horizontes Empresariales*. Vol. 8, Iss. 1, 63-72.

Thorsten Wiesel, Bernd Skiera, & Julián Villanueva. (2008) "Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting", *Journal of Marketing*, Vol. 72, Iss. 1, 1-14.

Verhoef, Peter C. (2003). "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development". *Journal of Marketing*. Vol. 67, Iss. 4, 30.

Vickers, Jonathan S. and Renand, Franck. (2003). "The Marketing of Luxury Goods: An exploratory Study--Three Conceptual Dimensions". *Marketing Review*. Vol. 3 Iss. 4, 459.

Yuping, Liu. (2007) "The Long-Term Impact of Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty" *Journal of Marketing*, Vol. 71, Iss. 1, 19-35.

### **Referencias Electrónicas**

- Business Week: <http://www.businessweek.com>
- Experiential Forum: <http://www.post@experientialforum.com>
- Strategy & Business: <http://www.strategy-business.com>
- Mckinsey Consultants Quarterly: <http://www.mckinseyquarterly.com>

- American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com>
- Adnotas: <http://www.adnotas.com>
- The New York Times: <http://www.thenewyorktimes.com>