

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRONTUARIO

TÍTULO: Gerencia de mercadeo
CODIFICACIÓN : GME 611
CRÉDITOS : Tres (3), créditos, tres (3) horas semanales, una (1) sesión

DESCRIPCIÓN

Estudio de la especificidad de la gestión de mercadeo como función gerencial crítica para la dirección de las organizaciones y empresas, su fundamentación estratégica, y su relación con las demás funciones gerenciales. Se analizan las etapas del ciclo gerencial: el análisis, la planificación, la implementación de programas y la evaluación de resultados de mercadeo. Se consideran los componentes correspondientes a cada una de las etapas de la gerencia de mercadeo: el análisis del mercado, las estrategias de segmentación, la selección del mercado de interés y el posicionamiento y las estrategias de la mezcla de mercadeo, que incluyen: el desarrollo de productos, el establecimiento de precios, la distribución y la comunicación de mercadeo. Otros temas abordados son la elaboración del Plan de Mercadeo, el mercadeo global, y la organización de la gestión del mercadeo en las organizaciones. El énfasis del curso es estratégico y enfocado desde la óptica de la dirección general de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Las tendencias económicas, sociales, tecnológicas y comunicativas que caracterizan la sociedad globalizada y del conocimiento, así como la maduración de las prácticas de mercadeo y el desarrollo teórico de la disciplina de la mercadotecnia, exigen niveles de gran competitividad a las organizaciones y empresas. El curso le ofrece al estudiante las herramientas analíticas y prácticas para asumir liderazgo en las gestiones de mercadeo orientadas a fortalecer la capacidad competitiva de las organizaciones y empresas en las cuales se desempeñen.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Entender y aplicar los conceptos y estrategias de la gerencia de mercadeo.
2. Identificar y evaluar nuevas oportunidades de mercado, tanto a nivel nacional como internacional.
3. Analizar los diversos mercados disponibles, seleccionar y posicionar su producto de una forma ética.
4. Hacer una adecuada estimación y previsión de la demanda.
5. Diseñar las estrategias apropiadas para cada variable de la mezcla de mercadeo.

6. Preparar un Plan de Mercadeo
7. Liderar el personal de mercadeo a su cargo, de una forma ética y efectiva para así alcanzar los objetivos de la organización.
8. Evaluar y controlar los planes de mercadeo.

CONTENIDO

- I. Introducción
 - A. Gerencia de mercadeo
 1. Práctica y concepto en evolución
 2. Relación con otras funciones gerenciales
 - B. Planificación estratégica
 1. Planificación estratégica y de mercadeo
 2. Concepto de competitividad
 3. El análisis estructural de la industria/sector
 - C. Proceso de gerencia de mercadeo
 - D. El Plan de Mercadeo
 - E. Aspectos éticos
- II. Análisis de oportunidades de mercado
 - A. Sistemas de información e investigación de mercados
 1. Diferencias entre datos e información
 2. Los componentes del sistema de información de mercado
 - B. Análisis de mercados y conducta del consumidor
 - C. Análisis de la competencia y la estructura del sector correspondiente
 - D. Estimación y previsión de la demanda
- III. Diseño de estrategias de mercado
 - A. Identificación de segmentos, selección y posicionamiento (“STP”)
 - B. La mezcla de mercadeo
 1. El concepto y su evolución
 2. Los componentes estratégicos y tácticos
 - C. Desarrollo de marca
 - D. Ciclo de vida del producto
 - E. Estrategias para el mercado global
- IV. Planificación y desarrollo de programas de mercadeo
 - A. Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos
 - B. Gerencia y diseño de estrategias de promoción y comunicación
 - C. Gerencia de la fuerza de ventas
 - D. Mercadeo de servicios
 - E. Mercadeo en OSFL
 - F. Implantación, evaluación y control de programas de mercadeo

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Discusión participativa y activa de temas y lecturas; análisis de casos; presentaciones por el profesor y por expertos invitados; trabajos en equipos para la aplicación de conceptos a organizaciones concretas; presentaciones grupales usando nueva tecnología; actividades participativas en línea.

EVALUACIÓN

Asistencia, puntualidad y participación	25%
Examen parcial	25%
Ensayo sobre “Marca Puerto Rico”	25%
Trabajo final: Presentación de Proyecto en Equipo	25%

TEXTO

Kotler, Philip y Kevin L. Keller. **Marketing Management**. 12 ed. New Jersey, Pearson/ Prentice Hall, 2006.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, David A. y E. Joachimsthaler. **Liderazgo de marca**. Barcelona, Deusto, 2006.
Traducción de la obra Brand Leadership, New York, Free Press, 2000.

Andreaser, Alan R. y Philip Kotler. **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. New Jersey, Prentice Hall, 2003.

Berry, Leonard. **Marketing Services: Competing Through Quality**. New York, McMillan, 2004.

Berry, Leonard. **Un buen servicio ya no basta: cuatro principios del servicio excepcional al cliente**. Bogotá, Editorial Norma, 2003. Traducido de la obra: On Great Service: A Framework For Action. New York, Free Press, 1995.

Blanchard, Ken. **Trabajo en equipo**. Barcelona, Deusto, 2006.

Boyd, Harper W. **Marketing Management**. New York, McGraw-Hill, 2001.

Certo, Samuel C. y J. Paul Peter. **The Strategic Management Process**. Chicago, Irwin, 1995.

Certo, Samuel C. y T. Certo. **Modern Management**. 10 ed. New Jersey, Prentice Hall, 2005.

- Kotler, Philip. **Kotler on Marketing**. New York, Free Press, 1999.
- Kumar, Nirmalya. **Marketing as Strategy**. Boston, Harvard Business School Press, 2004.
- Larrece, Jean-Claude. **Marketing Strategy: Planning and Implementation**. New York, McGraw-Hill, 1999.
- Lovelock, Christopher y Jochen Wirtz. **Services Marketing**. 5ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004.
- Lukas, Carol A. **Consulting with Nonprofits**. St. Paul, Amherst H. Wilder Foundation, 2001.
- Ries, Al y Jack Trout. **Positioning: The Battle for Your Mind**. 20th Anniversary Edition. New York, McGraw-Hill, 2000.
- Ries, Al y Jack Trout. **Marketing Warfare** 20th Anniversary Edition. New York, McGraw Hill, 2005.
- Ries, Al y Laura Ries. **Focus: the Future of Your Company Depends on It**. New York, Collins, 2005.
- Ries, Al y Laura Ries. **Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet**. Barcelona, Deusto 2006. Traducción de la obra: The 11 immutable laws of Internet Branding. New York, Harper Collins, 2000.
- Trout, Jack y Steve Rivkin. **The New Positioning**. New York, McGraw-Hill, 1996.
- Walker, Orville C. **Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach**. Boston, McGraw-Hill, 2005.

REVISTAS PROFESIONALES

- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Research
- Journal of Public Policy & Marketing
- Journal of International Marketing
- International Journal of Research in Marketing
- Harvard Business Review

Las bases de datos electrónicas a las cuales la Biblioteca Madre María Teresa Guevara está suscrita directamente y a través del Consorcio COBIMET, incluyen,

documentos, artículos de revistas y periódicos y otros recursos de información relacionados con los temas del curso. Al utilizarlas siga los siguientes pasos:

Para acceder desde cualquier lugar en la Universidad

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>,
- seleccione **Biblioteca Virtual** y aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.

Para acceder fuera de la Universidad

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>,
- seleccione **Biblioteca Virtual** y aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.
- escriba el nombre del usuario y la contraseña (El nombre de usuario y la contraseña, los solicita personalmente en la Biblioteca)

WEB

<http://www.marketingpower.com> (American Marketing Association)

<http://www.msi.org> (Marketing Science Institute)

<http://www.euroma-online.org> (European Operations Management Association)

<http://hbswk.hbs.edu> (Harvard Business School Working Knowledge)

<http://www.drucker.org> (Leader to Leader Institute)

<http://www.hbsp.harvard.edu/hbsp/hbr/index.jsp> (Harvard Business Review)

<http://www.hbral.com> (Harvard Business Review Latinoamerica)

Cualquier estudiante que necesite acomodo razonable deberá solicitarlo al Decano Asociado de Asuntos Estudiantiles

Derechos reservados USC

agosto 2007