

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO:</b>	Gerencia de mercadeo
<b>CODIFICACIÓN:</b>	GME 420
<b>PRERREQUISITO:</b>	GME 400
<b>CRÉDITOS:</b>	3 créditos   45 horas contacto   1 término

## DESCRIPCIÓN

Estudio de la fase gerencial de mercadeo en la formulación y evaluación de objetivos y estrategias aplicables a cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo, a saber: producto, precio, promoción, y distribución. Este curso está enfocado a la utilización del marco teórico y las herramientas analíticas aplicadas a situaciones reales y simuladas en las organizaciones. La investigación y el análisis de casos son componentes fundamentales de nuestra metodología. Se evalúa la efectividad de los recursos de la empresa que complementan las herramientas del mercadeo, tales como: la estructura organizacional, los recursos humanos, el medioambiente competitivo y, el servicio al cliente. El curso está dirigido a los futuros profesionales del mercadeo en todo tipo de modalidades organizacionales (empresas con o sin fines de lucro). Al final del semestre habrán pasado por la experiencia de aplicar modelos decisionales a situaciones reales que forman parte de su función gerencial dentro de una organización. Como parte de la experiencia profesional del estudiante puede ser parte de proyectos del Centro de Vinculación Comunitaria y de otras iniciativas institucionales.

## JUSTIFICACIÓN

La gerencia de mercadeo comprende el análisis, planificación, implantación y control de estrategias diseñadas para promover, establecer y mantener intercambios y relaciones con mercados determinados; con el fin de alcanzar los objetivos de la organización. El éxito de los esfuerzos de mercadeo que realiza la empresa dependerá de la habilidad gerencial para formular y ejecutar estrategias efectivas aplicables a todas las variables de mercadeo. Dicho ejercicio permitirá la integración del mercadeo en todas las actividades de la organización, obtener una mejor posición competitiva dentro del mercado o industria que rodea la empresa y, atender las necesidades de la sociedad en general en forma efectiva.

## COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Emprendimiento e innovación
- Cuestionamiento crítico

## OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Conocer y comprender el desarrollo de un departamento de mercadeo.
2. Conceptualizar y operacionalizar el diseño de un departamento de mercadeo
3. Integrar la función de mercadeo dentro del proceso de planificación estratégica y el plan de negocios de la organización.
4. Utilizar las herramientas básicas a disposición del gerente de mercadeo, tales como: la auditoría de mercadeo, la planificación estratégica, el plan de mercadeo y los controles de información (datos).
5. Identificar las variables que afectan el potencial del mercado y su demanda para ajustar las metas y objetivos de negocios.
6. Conocer y aplicar las diversas legislaciones, medidas de gobernanza, reglamentos y códigos de comportamiento ético que sean pertinentes a la práctica del mercadeo en la organización. (Auditoría de cumplimiento ético y legal).

## CONTENIDO

- I. Introducción
  - A. Conceptos y herramientas gerenciales en las organizaciones
  - B. Correlación entre las actividades relacionadas en la gerencia de mercadeo y el resto de las funciones gerenciales, operacionales y financieras de las empresas
- II. Diseño y creación de un departamento de mercadeo
  - A. Presupuesto actual y recursos internos disponibles (análisis de capacidad)
  - B. Planificación estratégica, plan de negocio y metas estratégicas (crecimiento, rentabilidad, producto, mercado)

- C. Contexto del departamento: *Cibermarketing* (La convergencia del internet, los sistemas de información, telecomunicaciones y los consumidores con el proceso de mercadeo)
  - D. Diseño de puestos y descripción de funciones
  - E. Controles
  - F. Planificación de presupuesto
- III. Dirección de un departamento de mercadeo
- A. Departamento tradicional
  - B. Departamento virtual
  - C. “Community management” y redes sociales
- IV. Integración de la función de mercadeo dentro del proceso de planificación estratégica y el plan de negocios de la organización
- A. Componentes
    - 1. Plan Estratégico y Plan de Negocios
    - 2. Relación entre el área corporativa y el área de mercadeo
    - 3. Identificación de objetivos de mercadeo
      - a) Análisis interno
      - b) Análisis externo
      - c) Identificación de objetivos
      - d) Alineamiento de objetivos con los planes de la empresa
- V. Controles de Mercadeo
- A. Planificación y medición de resultados
    - 1. Métricas e indicadores aplicables a la gestión del mercadeo
      - a) Análisis de ventas
      - b) Participación de mercado
      - c) Satisfacción del consumidor
    - 2. Analítica de redes sociales
      - d) Google analytics
      - e) Dashboard
      - f) Otras
  - B. Integración del mercado a los Estados Financieros:
    - 1. Estados de Ingresos y Gastos (P&L)
    - 2. Estado de Situación
    - 3. Flujo de Efectivo
    - 4. Retorno de la inversión en mercadeo
  - C. Controles Estratégicos y “benchmarks”
    - 1. Auditoría de Mercadeo
    - 2. Balanced Scorecard

### 3. Seguridad de información

- VI. Evaluación de estrategias de mercadeo aplicadas a los objetivos definidos: Diseño de criterios e indicadores de medición (procesos, productos y resultados, por ejemplo)
- A. Líderes del mercado
  - B. ODS (Objetivos de Desarrollo Sustentable)
  - C. Informe de Sostenibilidad
  - D. Crecimiento
  - E. Diversificación
  - F. Rentabilidad
  - G. "Market Drivers"
  - H. "Market Challengers"
  - I. "Market Followers"
  - J. Nichos de mercado (segmentos especializados)
  - K. Etapas del Ciclo de Vida
  - L. Producto
  - M. Promoción
  - N. Precio
  - O. Distribución
- VII. Cumplimiento y ética profesional
- A. Gobernanza corporativa
  - B. Leyes, reglamentos y códigos de ética aplicables
- VIII. Tendencias estratégicas
- A. "AI & Machine learning" and "Deep Learning"
  - B. Realidad virtual
  - C. Big Data
  - D. Learning Management System and "marketing for inside clients"
  - E. Diseño de puestos en función de los cambios tecnológicos
  - F. Fuente de referencias (*think tanks, influencers, Blogs, etc...*)

## **METODOLOGÍA**

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Aprendizaje colaborativo: Programa de simulación de ambiente decisonal en la gerencia de mercadeo
- Aprendizaje basado en problemas: Análisis y presentación de casos reales
- Aprendizaje basado en proyectos: Diseño de un departamento de mercadeo en

dos escenarios: tradicional y virtual

- Aprendizaje basado en investigación: Entrevistas a gerentes de mercadeo para conocer sus funciones: “One Day in my Shoes”
- Aprendizaje basado en investigación: Comparación y análisis de distintas descripciones de puestos en el área de mercadeo: Gerente/VP, Oficial de mercadeo, Diseñador de experiencias y otros
- Aprendizaje basado en proyectos: Colaboración con el Centro de Vinculación Comunitaria (de darse las necesidades)

## EVALUACIÓN

Trabajos parciales	40%
Composiciones	30%
Proyecto final	20%
Participación	<u>10%</u>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

## BIBLIOGRAFÍA

### TEXTO

Kotler, P.; Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, New Jersey; Pearson/Prentice Hall, Inc.

Bibliografía suplementaria:

Basarkar, S. (2019). *Strategic Brand Management for B2B Markets: A Road Map for Organizational Transformation*. South Asian Journal of Management, 26(2), 210–213.

Butt, C., Hakim, H., Jacobs, J., & Schaffner, R. (2020). *An essential marketing tool in a downturn: Spend management*. McKinsey Insights, N.PAG.

Cvitanović, P. L. (2018). *Managing Accounting and Financial Aspects of Marketing*.

- Journal of Accounting & Management, 8(2), 83–93.
- Dalecki, L. (2019). *Effective Client-Based Learning Projects*. Marketing Management Association Annual Conference Proceedings, 175–177.
- DIMITRESCU, A., BABIS, C., ALECUSAN, A. M., CHIVU, O., & FAIER, A. M. (2018). *Management of a Marketing Plan*. Fiability & Durability / Fiabilitate Si Durabilitate, 1, 279–285.
- Doost, H. V., Gharavi, F., & Maryan, S. K. (2018). *Electronic Customer Relationship Management (eCRM) in the Marketing Industry*. International Journal of Scientific Management & Development, 6(3), 101–108.
- Dunne, S. (2018). *“Murketing” and the rhetoric of the new sincerity*. Journal of Marketing Management, 34(15/16), 1296–1318.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1484791>
- Hunt, S. D. (2018). *The prospects for marketing strategy and the marketing discipline in Era V: is the prognosis promising or problematic?* Journal of Marketing Management, 34(1/2), 86–95. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1401381>
- JAFARZADEH, M., DERAKHSHAN, H. allah, & ALAVI, S. M. A. (2017). *Factors Affecting Marketing Management in Crisis Periods*. International Journal of Economic Perspectives, 11(3), 990–998.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). *Marketing and Artificial Intelligence*. Central European Business Review, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Kaiwen Cheng. (2019). *The impact of quality on brand and reputation: Finding the right balance to sustain value and support the company’s bottom line*. ISE: Industrial & Systems Engineering at Work, 51(6), 28–32.
- Khachatrian, V. V. (2017). *Marketing Management Providing of Entrepreneurial*

*Potential as a Requirement of Modern Market*. Scientific Bulletin of Polissia, 9(2,Part2), 162–167.

Liu Ying-Yen. (2019). *Knowledge Management Exploring the Fundamental Theory Effect of Corporate Knowledge Management for Strengthening Marketing Strategy Applications*. *International Journal of Organizational Innovation*, 12(1), 220–241.

Panzaru, S., & Alexandrescu, M.-B. (2018). *Role of Marketing in Ensuring the Management Performance*. *Review of General Management*, 28(2), 75–83.

Wilner, S. J. S., & Ghassan, A. (2017). *Tales of seduction and intrigue: design as narrative agent of brand revitalisation*. *Journal of Marketing Management*, 33(3/4), 173–202. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1271346>

Yazovskikh, E., & Yatsenko, O. (2017). *Marketing Management at a Modern Enterprise: Peculiarities of the Process*. *Proceedings of the International May Conference on Strategic Management*, 136–144.

Rossiter, J. R. (2017). *Optimal standard measures for marketing*. *Journal of Marketing Management*, 33(5/6), 313–326.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1293710>

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Advertising Age: Business Marketing

International Journal of Research in Marketing

Journal of Consume Research

Journal of General Management

Journal of International Marketing

Journal of Marketing

Journal of Marketing Management

Journal of Marketing Research

Journal of Marketing Theory and Practice

Journal of Portfolio Management

Journal of Services Marketing

Journal of Strategic Marketing

Journal of Supply Chain Management

Journal of the Academy of Marketing Science

Marketing Management Journal

Marketing Science

Marketing Science Institute

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

## **ACOMODO RAZONABLE**

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

## **INTEGRIDAD ACADÉMICA**

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(\*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022