

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN EMPRESAS DE FAMILIA

PRONTUARIO

TÍTULO:	Gerencia de mercadeo
CODIFICACIÓN:	MBA 713
PRERREQUISITO:	MBA 702
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 trimestre

DESCRIPCIÓN

Este curso analiza el rol de la gerencia de mercadeo en el desarrollo de estrategias de mercadeo incluyendo posicionamiento e identificación de mercados potenciales. Se presentan y discuten temas relacionados a la identidad de marca, manejo de relaciones con los clientes, estrategias para llegar a nuevos segmentos y la lealtad de marca, entre otros. Reconociendo la rapidez y constantes cambios que enfrentan los consumidores con el desarrollo tecnológico y la variabilidad del entorno macro, este curso presenta herramientas, fuentes de información y metodologías para conocer las necesidades y expectativas de determinados mercados y propone la investigación cualitativa y cuantitativa como herramienta continua para apoyar la toma de decisiones. Se identifican las principales tendencias en diferentes industrias, los patrones de consumo de sus clientes y en las principales estrategias y tácticas de mercadeo que utilizan las empresas para llegar a sus clientes. El curso permite al estudiante entender estas tendencias como mecanismo de planificación y desarrollo estratégico.

JUSTIFICACIÓN

En el mundo competitivo de hoy día, para poder ser exitoso, los emprendedores necesitan entender las tendencias del macro ambiente que caracterizan su industria y los patrones de conducta del segmento de consumidores que busca servir la empresa. La inteligencia y la investigación de mercadeo son herramientas que le facilitan al dueño de negocio la toma de decisiones basadas en los resultados de estos procesos. El curso le ofrece al estudiante las herramientas analíticas y prácticas actualizadas para poder asumir de manera exitosa el proceso de mercadeo dentro de su empresa.

COMPETENCIAS

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

- **Cuestionamiento crítico**
- **Investigación y exploración**
- **Comunicación**

OBJETIVOS

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

1. Entender y aplicar el proceso de la gerencia de mercadeo.
2. Identificar y evaluar tendencias en el macro ambiente de la empresa.
3. Entender y aplicar el proceso de investigación de mercadeo.
4. Identificar fuentes secundarias y primarias de información para la detección de tendencias en la industria.
5. Desarrollar 'historias' basadas en los datos recopilados a través de la inteligencia de mercadeo y el proceso de investigación con el fin de tomar mejores decisiones de mercadeo.
6. Identificar y evaluar nuevas oportunidades de mercado y soluciones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional.
7. Diseñar las estrategias apropiadas para cada variable de la mezcla de mercadeo.
8. Practicar y valorar el pensamiento ético en cada una de las áreas de decisiones de la empresa.
9. Desarrollar informes sobre tendencias en la oferta y demanda dentro de una industria en particular.
10. Practicar y valorar el pensamiento ético en cada una de las áreas de decisiones de la empresa.

CONTENIDO

- I. Gerencia estratégica de mercadeo
 - A. El rol de mercadeo dentro de la empresa
 1. Fuerzas del Macro ambiente
- II. ¿Qué es una industria?
 - A. Tipos de industria
 1. Diferentes tipos de clasificación
 2. Industrias más importantes en Puerto Rico

- III. Tendencias
 - A. Tendencias actuales en la producción de bienes y servicios en PR
 - B. Tendencias actuales en los patrones de consumo de los consumidores en PR
 - C. Tendencias en la producción y consumo de una determinada industria a nivel internacional
- IV. Fuentes secundarias y primarias de información para la detección de tendencias en la industria
 - A. Fuentes secundarias
 - 1. Estudios sindicalizados
 - 2. Informes gubernamentales
- V. Inteligencia de Mercadeo
 - A. Definición
 - B. Tipos de inteligencias de mercadeo
- VI. Proceso de investigación
 - A. Definición problema gerencial y problema de investigación
- VII. Diseños de Investigación
 - A. Exploratorio
 - B. Descriptivo
 - 1. Longitudinales
 - 2. Transversales
 - C. Causal
- VIII. Planificación estratégica
 - A. Inteligencia de mercadeo y solución creativa de problemas
 - B. Análisis del consumidor
 - 1. Manejo de relaciones con los clientes
 - C. Segmentación, Targeting y Posicionamiento
 - D. Estrategias de Mercadeo
- IX. Variables tácticas de mercadeo
 - A. Producto
 - 1. Identidad de marca
 - B. Distribución
 - C. Promoción
 - D. Precio

METODOLOGÍA

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

- Conferencias
- Análisis de casos
- Ejercicios de aplicación
- Videos

EVALUACIÓN

Casos	33%
Asignaciones	34%
Proyecto final	<u>33%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

TEXTO

Winer, R. and Dhar, R. (2011). Marketing Management, 4th Edition New York, NY:
Pearson.

REFERENCIAS

Astuti, R. D., Afiff, A. Z., & Balqiah, T. E. (2017). Which SMEs has the Best Marketing Performance? *Proceedings of the European Conference on Innovation & Entrepreneurship*, 68–77. Retrieved from <http://webserver.br.inter.edu:2048/menu?url=http://search.ebscohost.com.ez.inter.edu:8008/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=126256466&site=ehost-live>

Chen, Lin, H. , Wang, C.S., Chen, J.C. (June 2016). New statistical analysis in marketing research with fuzzy data. *Journal of Business Research* 69 (6), 2176-2181

- Cheng, J.-H., & Liu, S.-F. (2017). A study of innovative product marketing strategies for technological SMEs. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 20(1), 319–337.
<https://doi-org.ez.inter.edu/10.1080/09720502.2016.1258837>
- Dolan, R & John, L.K. (April, 2015). Marketing Intelligence. *Harvard Business Publishing Marketing Core Curriculum*, Editor Sunil Gupta
- Gobinda Roy, Biplab Datta & Rituparna Basu (2016) Trends and Future Directions in Online Marketing Research, *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 1-31.
- Hernández-Perlines, F. (2017). Influencia de la responsabilidad social en el desempeño de las empresas familiares. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 11(3), 58–73. <https://doi.org/10.3232/GCG.2017.V11.N3.03>
- Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017) Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (3), 377-401
- Kirange, S. (2016). Role of Business Intelligence in Decision-Making for SMEs. *Khoj Journal of Indian Management Research & Practices*, 41–47. Retrieved from <http://webserver.br.inter.edu:2048/menu?url=http://search.ebscohost.com.ez.inter.edu:8008/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=127566695&site=ehost-live>
- Mafini, C., & Muposhi, A. (2017). The impact of green supply chain management in small to medium enterprises: Cross-sectional evidence. *Journal of Transport & Supply Chain Management*, 11(1), 1–11.
<https://doi-org.ez.inter.edu/10.4102/jtscm.v11i0.270>

- Papachristodoulou, E., Koutsaki, M., & Kirkos, E. (2017). Business intelligence and SMEs: Bridging the gap. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 7(1), 70–78. Retrieved from <http://webserver.br.inter.edu:2048/menu?url=http://search.ebscohost.com.ez.inter.edu:8008/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=122751343&site=ehost-live>
- Professional Market Research: A Successful Family Business. (2016). *Caribbean Business*, 2(23), 43. Retrieved from <http://webserver.br.inter.edu:2048/menu?url=http://search.ebscohost.com.ez.inter.edu:8008/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116254253&site=ehost-live>
- Petrù, N., & Zich, F. (2017). Evaluation of Family Business Marketing Activities. *Marketing Identity*, (Part 2), 396–409. Retrieved from <http://webserver.br.inter.edu:2048/menu?url=http://search.ebscohost.com.ez.inter.edu:8008/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130607908&site=ehost-live>
- Zachary, M. A., McKenny, A., Short, J. C., & Payne, G. T. (2011). Family Business and Market Orientation: Construct Validation and Comparative Analysis. *Family Business Review*, 24(3), 233–251. <https://doi-org.ez.inter.edu/10.1177/0894486510396871>

REVISTAS ACADÉMICAS RELACIONADAS

Journal of Contemporary Management Issues
Business Issues Quarterly
Journal of Business Ethics
Journal of Small Business Management
Academy of Management Journal
Journal of Business Research
Harvard Business Review
Journal of Marketing

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.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

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 Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Julio, 2020