

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
FACULTAD DE EMPRESAS
DEPARTAMENTO SUBGRADUADO
PROGRAMA DE MERCADEO
PRONTUARIO**

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Introducción al Mercadeo
Código y Número	:	MKTG 1210
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN

Discusión de los conceptos básicos de mercadeo integrado desde la concepción del producto hasta la distribución y utilización del mismo. Identificación de las necesidades del consumidor para satisfacerlas a través del intercambio de bienes, servicios e ideas. Descripción de las variables controlables y no controlables del ambiente de mercadeo.

Nota: Se requiere tener acceso a una computadora con MS WINDOWS 10, almacenaje de 512 solid state drive, 8 GB de RAM o más y procesador i5 o equivalente.

III. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Definir los conceptos básicos del mercadeo.
2. Explicar el proceso de planificación estratégica y la gerencia de mercadeo.
3. Reconocer el impacto del ambiente y sus componentes en el proceso de mercadeo.
4. Explicar el sistema de información de mercadeo.
5. Describir el proceso decisional de los consumidores.
6. Señalar los principios de segmentación del mercado.
7. Reconocer la importancia de la integración de las variables de la mezcla de mercadeo.

IV. CONTENIDO

- A. Conceptos básicos de mercadeo
 - 1. Fundamentos sociales y éticos del mercadeo
 - 2. Filosofías gerenciales de mercadeo
 - 3. Planificación de mercadeo
 - a. Planificación estratégica
 - b. Proceso de gerencia de mercadeo
 - c. Ambiente de mercadeo doméstico e internacional
 - i. Microambiente
 - ii. Macro ambiente
- B. Análisis de las oportunidades del mercado
 - 1. Sistemas de Información
 - 2. Investigación de Mercadeo
 - 3. Conducta del Consumidor
 - 4. Proceso de Decisión de Compra
- C. Selección del mercado meta
 - 1. Segmentación del mercado
 - 2. Mercado meta
 - 3. Posicionamiento
- D. Variables de la Mezcla de Mercadeo
 - 1. Producto
 - a. Diseño del producto
 - b. Desarrollo de un producto nuevo
 - c. Ciclo de vida del producto
 - d. Estrategias de producto
 - e. Decisiones de marca
 - 2. Precio
 - a. Factores en el establecimiento de precios
 - b. Enfoque y estrategias de precio
 - 3. Plaza (Distribución)
 - a. Canales de distribución
 - b. Mayoristas y detallistas
 - 4. Promoción:
 - a. Publicidad pagada y no pagada

- b. Promoción de ventas
- c. Venta personal
- d. Relaciones públicas
- e. Mercadeo de respuesta directa y medios sociales

V. ACTIVIDADES

- A. Lectura de capítulos
- B. Presentaciones en Power Point
- C. Asignaciones
- D. Trabajo en equipo
- E. Películas y vídeos
- F. Búsqueda en Internet

VI. EVALUACIÓN

	Puntuación	% de la nota final
Asignaciones	50 puntos	11.11%
Tres exámenes parciales	300 puntos	66.67%
Examen final parcial	<u>100 puntos</u>	<u>22.22%</u>
TOTAL	450 puntos	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios Auxiliares o Necesidades Especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en la Oficina de la Coordinadora de servicios a estudiantes con impedimentos, la Dra. María de los Ángeles Cabello. Ella está ubicada en el Programa de Orientación y Consejería, Oficina 111, en el primer piso del edificio John Will Harris, extensión 2306.

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se

prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D, Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Sr. George Rivera, extensión 2262 – 2147, o al correo electrónico griverar@metro.inter.edu.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libros de texto

Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (2020). *Principles of Marketing Ed. 18th*. Pearson.

Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

IX. BIBLIOGRAFÍA (O REFERENCIAS)

A. Lecturas Suplementarias

Aced, Cristina. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. [electronic resource].

Blakeman, Robyn (2015) *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. 2nd. Edition. Rowman & Littlefield Publishers.

Chopra, Sunil. (2013) *Supply chain management: strategy, planning, and operation*. Pearson.

Cutura, Kristina. (2013). *Advertising on Google [electronic resource]: the high performance cookbook*. Packt Pub.,

Dempster, Craig (2015) *The rise of the platform marketer: performance marketing with Google, Facebook, and Twitter, plus the latest high-growth digital advertising platforms*. <https://www.amazon.com/Rise-Platform-Marketer-Performance-High-Growth-ebook/dp/B00SZ636NE>

Fennis, Bob Michael (2016) *Psychology of advertising* Routledge. 2nd. Edition. Psychology Press.

Hackley, Christopher (2015) *Advertising & promotion*. 2nd. Edition. Page Publisher.

O'Guinn, Thomas C. (2015) *Advertising and integrated brand promotion*. 7th. Edition. Cengage Learning.

Solomon, Michael, Marshall, Gregg W., & Stuart, Elnora W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. 9th Edition. The University of South Carolina Upstate. Pearson.

Van Dyck, Fons. (2014). *Advertising transformed: the new rules for the digital age*. [electronic resource].

Wood, Marian Burk. (2014) *The marketing plan handbook*. Prentice Hall

B. Revistas

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica (PROQUEST y/o EBSCO HOST) 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. 2001 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.
 Psychology and Marketing. 1984 hasta el presente.
 Journal of International Marketing. 1993 hasta el presente.
 Journal of Marketing Management. 1985 hasta el presente.
 Journal of Marketing Research. 1964 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.

C. Referencias Electrónicas

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: <http://www.salesandmarketing.com/>
 Retailer News: <http://www.retailernews.com/>

Rev. 04/2019; 10/2020; 5/2021