

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO  
RECINTO METROPOLITANO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
ESCUELA DE GERENCIA**

**PRONTUARIO**

**I. INFORMACION GENERAL**

TITULO DEL CURSO	:	Mercadeo Estratégico Contemporáneo
CODIGO Y NUMERO	:	MKTG 4240
CREDITOS	:	Tres (3)
REQUISITOS	:	MKTG 2220, 3230
TERMINO ACADEMICO	:	
PROFESOR	:	
HORAS DE OFICINA	:	
TELEFONO DE OFICINA	:	
CORREO ELECTRONICO	:	

**II. DESCRIPCIÓN**

Aplicación de las técnicas para identificar, analizar y elegir mercados. Énfasis en las variables de la composición del mercadeo, incluye el diseño, la implementación y la evaluación de las estrategias para resolver problemas dentro de un contexto competitivo y cambiante. Requiere el diseño de un modelo de planificación estratégica de mercadeo. Requisito: MKTG 2220, 3230

**III. OBJETIVOS**

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

1. Proveer una visión general de la planificación de mercadeo.
2. Establecer la diferencia entre la planificación de mercadotecnia y estratégico.
3. Describir los métodos para planificar las estrategias de mercados.
4. Evaluar la planificación de estrategias.
5. Analizar y presentar las alternativas que solucionarán los casos.
6. Demostrar actitudes y cualidades deseables para desenvolverse eficientemente en la áreas gerenciales: iniciativa, responsabilidad, actitud positiva hacia su trabajo y buenas relaciones interpersonales.
7. Demostrar interés en la actualización de su área de especialidad.
8. Observar buenos hábitos de trabajo que faciliten el rendimiento de una labor eficiente.

#### **IV. CONTENIDO TEMATICO**

- A. **MARKETING MANAGEMENT.**
  - 1. Definición de Planificación Estratégica de Mercadeo.
- B. **STRATEGIC PLANNING.**
  - 1. Planificación Estratégica.
- C. **MARKETING RESEARCH & INFORMATION SYSTEMS.**
  - 1. Investigación en Mercadeo y los Sistemas de Información.
- D. **MARKETING ENVIRONMENT.**
  - 1. Ambiente de Mercadeo.
- E. Dimensiones de Estrategias de Casos.
- F. Decisiones Estratégicas y su Integración.
- G. Monitoria del ambiente.
- H. Estrategias de Producto & Mercado.
- I. Decisiones de la Mezcla de Mercado.
- J. Desarrollo de alternativas estratégicas.
- K. Discusiones especiales de las estrategias de empresas dominantes en el mercado.
- L. El Futuro de la Estrategia de Mercado.

#### **V. ACTIVIDADES**

- 1. Conferencias
- 2. Lecturas de casos
- 3. Presentaciones

#### **VI. EVALUACION**

A.	Exámenes parciales	200	25%
B.	Casos (proyectos especiales)	100	25%
C.	Discusión de situaciones, casos, pruebas cortas y participación en la clase.	100	25%
D.	Examen final	<u>100</u>	<u>25%</u>
		500	100

## **VII. NOTAS ESPECIALES**

### Servicios Auxiliares o Necesidades Especiales

Todo estudiante que requiere servicios auxiliares o asistencia especial, deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente en la \_\_\_\_\_

### Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, fraude, 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.

### 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.

## **VIII. RECURSOS EDUCATIVOS**

### A. Libro de Texto

Schaars, Stephens (2014). Marketing Strategy A Consumer Driver Approach.  
McMillan

### B. Lecturas suplementarias

1. Journal of Marketing, último volumen
2. Consumer Reports, último volumen
3. Business Week, último volumen
4. Time, último volumen

### C. Recursos audiovisuales

Películas disponibles en el Centro de Recursos Educativos en la sección de audiovisual relacionadas con el curso:

1. "El ojo del espectador"
2. "Comunicación: La agenda no verbal"

3. "Understanding Motivation"
4. Vídeos de Pepsi, Kmart y de estrategias de mercadeo.

#### Recursos Electrónicos

<http://www.mercadeo.com/>  
[http://www.mercadeo.com/46\\_cuatroCs\\_Serv\\_GS.htm](http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm)  
<http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo.asp>  
<http://www.mercadeoeditorial.com/>  
<http://www.mercadeo.com/glosario.htm>  
<http://www.pymesdominicanas.com/articulos/?PHPSESSID=1db49177335ad205ba85429dbe67bb6c>  
<http://www.businessweek.com/smallbiz/index.html?engine=overture&keyword=marketing+article>  
<http://www.pertinent.com/articles/marketing/index.asp>  
<http://marketing.about.com/cs/a.htm>  
[www.universia.pr](http://www.universia.pr)  
<http://adage.com>  
<http://sbapr.com>  
<http://camarapr.com>

## **IX BIBLIOGRAFIA**

### A. Libros

Armstrong, G. and Philip Kotler, P. (2015) *Marketing: An Introduction*, 12/E.  
Prentice Hall..

Kolter P (2014)., *Marketing Management* 13/E. New York Prentice Hall

Rev. 12/2015