

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO _____
ESCUELA DE _____ (Si aplica)
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	Mercadeo Estratégico
Código y Número	:	MKTG 4240
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Aplicación de las estrategias de mercadeo a casos y situaciones reales. Análisis y presentación de alternativas para la identificación de oportunidades y la solución de problemas. Énfasis en el proceso de toma de decisiones, la implantación de estas y la evaluación de los resultados. Requiere el diseño de un plan estratégico de mercadeo. Requisitos: MKTG 2220 y MKTG 3230.

III. OBJETIVOS

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

1. Considerar la importancia de la planificación estratégica de mercadeo dentro de la organización.
2. Describir los pasos de una planificación estratégica.
3. Formular el proceso de la planificación estratégica.
4. Recomendar las alternativas que solucionarán los casos y/o situaciones reales.

IV. CONTENIDO

- A. Planificación Estratégica
 - 1. Definición Planificación Estratégica
 - 2. Importancia de la Planificación Estratégica en mercadeo.
 - 3. Proceso de la Planificación Estratégica
 - 4. Estrategia vs táctica
 - 5. Diferencias entre gerencia de mercadeo y mercadeo estratégico

- B. Análisis del Entorno
 - 1. Ambiente interno y externo de mercadeo
 - 2. Investigación en Mercadeo y los Sistemas de Información.

- C. Decisiones Estratégicas y su Integración
 - 1. Segmentación
 - 2. Estrategias de Targeting o Mercado Meta
 - 3. Posicionamiento
 - 4. Diferenciación

- D. Estrategias y decisiones de las 4 Ps de mercadeo
 - 1. Formulación de estrategias
 - 2. Niveles de estrategias
 - 3. Selección de una estrategia
 - 4. Plan de Mercadeo Estratégico
 - 5. Componentes del Plan estratégico

- E. Estrategias de las variables controlables del mercadeo
 - 1. Estrategias de Mercado
 - 2. Estrategias de Producto
 - 3. Estrategias de IMC Comunicaciones Integradas de Mercadeo
 - 4. Estrategias de Distribución
 - 5. Estrategias de Precio

- F. El Futuro de la Estrategia de Mercado.
 - 1. Ética y responsabilidad social.
 - 2. Rol de la ética y responsabilidad social en el mercadeo estratégico.
 - 3. Incorporación de la ética y responsabilidad social como estrategia.
 - 4. Buenas y malas prácticas de mercadeo.

V. ACTIVIDADES

1. Conferencias
2. Lecturas de casos
3. Presentaciones

VI. EVALUACIÓN

	Puntuación	% de la Nota Final
Exámenes parciales	200	25
Casos (proyectos especiales) Plan Estratégico de Mercadeo	100	25
Discusión de situaciones, casos, pruebas cortas y participación en clase	100	25
Examen Final	100	25
Total:	500	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

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) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

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

A. Libro de Texto

Palmatier R. & Sridhar S. (2021), *Marketing Strategy Based on First Principles and Data Analytics* 2nd Edition, Red Globe Press

Ferrell and Thomas W. Spoh (2016) *Marketing Strategy, Loose-Leaf Version, 7th + MindTap Marketing Strategy*.

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.

D. Recursos Electrónicos

<http://www.mercadeo.com/>

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://adage.com>
<http://sbapr.com>
<http://camarapr.com>

IX BIBLIOGRAFIA

A. Libros

Chernev, Alexander and Kotler, Philip Strategic Marketing Management, 9th Edition, Jan 1, 2018

Jain Haley, Marketing: Planning And Strategy, 8 Ed, 2010

Kerin, Roger A. and Peterson, Robert A.; Strategic Marketing Problems: Cases and Comments, 13th Edition, Aug 12, 2012

Perreault, Jr., William and Joseph Cannon; Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, Feb 20, 2014

Sorger, Stephan Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics, Jan 31, 2013

Rev. 04/2019; 10/2020; 8/2022