

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

PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|---------------------------------|---|-------------------------------|
| Título del Curso | : | Mercadeo de Pequeños Negocios |
| Código y Número | : | MKTG 4248 |
| Créditos | : | Tres (3) |
| Término Académico | : | |
| Profesor | : | |
| Lugar y Horas de Oficina | : | |
| Teléfono de la Oficina | : | |
| Correo Electrónico | : | |

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Aplicación de los principios y los conceptos de mercadeo en los pequeños negocios. Análisis de las variables externas e internas que influyen en el proceso de desarrollo y mercadeo de un pequeño negocio. Requiere el desarrollo de un plan de mercadeo para pequeños negocios. Requisito: MKTG 2220.

III. OBJETIVOS

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

1. Teorizar los principios y conceptos básicos de los pequeños negocios.
2. Evaluar estrategias de mercadeo para pequeños negocios.
3. Desarrollar un plan de mercadeo para pequeños negocios.
4. Considerar los asuntos legales para pequeños negocios.

IV. CONTENIDO DEL CURSO

- A. Principios y conceptos básicos de los pequeños Negocios
 - 1. Concepto PYMES
 - 2. Tipos de Negocios
 - 3. Reglamentación de gobierno
 - 4. Importancia del pequeño negocio
 - 5. Ventaja competitiva
 - 6. Variables externas e internas
 - 7. Mercado Meta
 - 8. Análisis de competencia
 - 9. Promoción / publicidad

- B. Diseño de estrategias para el mercadeo de pequeños negocios.
 - 1. Comercio electrónico
 - 2. Redes sociales

- C. Plan de mercadeo de pequeños negocios
 - 1. Pasos del Plan de Mercadeo
 - 2. Construcción del Plan de Mercadeo

- D. Asuntos legales
 - 1. Leyes que afectan al pequeño comerciante

V. ACTIVIDADES

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

VI. EVALUACIÓN DEL CURSO

| | Puntuación | Porciento nota |
|----------------------------|-------------------|-----------------------|
| Dos (2) exámenes parciales | 200 puntos | 40% |
| Un examen final | 100 puntos | 20% |
| Un proyecto final grupal | 100 puntos | 20% |
| Casos y Asignaciones | <u>100 puntos</u> | <u>20%</u> |
| | 500 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 _____.

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 Y MATERIALES

Libro(s) de Texto

Goldstein B.(2020), Entrepreneurial Marketing: A Blueprint for Customer Engagement Ed. 1rst. Sage publications Inc.

Archambeau, S., Babin, J., Lodish, L. M. & Morgan, H. L. (2016) Marketing That Works: How Entrepreneurial Marketing Can Add Sustainable Value to Any Sized Company, 2nd Edition. Pearson FT Press

Lecturas Suplementarias

1. Caribbean Business, edición mensual.
2. San Juan Star Business, edición mensual.

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"
3. 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.liderazgoymercadeo.com/mercadeo.asp>

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

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/>

<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc021.htm>

http://members.tripod.com/remaxponce/plan_de_mercadeo.htm

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktestra.htm>

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

<http://www.managementynegocios.com/articulos.htm>

<http://www.managementynegocios.com/Newsletter/017.htm>

<http://www.marketineros.com/articulos.html>

<http://www.pymesdominicanas.com/articulos/?PHPSESSID=1db49177335ad205ba85429dbe67bb6c>

<http://www.derevistas.com/contenido/?eje=1>

<http://www.businessweek.com/smallbiz/index.html?engine=overture&keyword=marketing+article>

<http://www.marketingsource.com/articles/>

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

<http://www.pertinent.com/articles/marketing/index.asp>

<http://www.directsalesmarketingonline.com/free.php>

<http://marketing.about.com/cs/a.htm>

www.universia.pr

IX. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Appiah, G. (2018) The nature and processes of creativity in small businesses: what may we learn from a small software firm? British Library EThOS.

Burgess, S., Karanasios, S., Sellitto, C (2018) Effective Web Presence Solutions for Small Businesses: Strategies for Successful Implementation.

- Consoli, D. (2016). The global market of Small business by e-commerce platform Challenges of the Knowledge Society, Vol 6, Pp 966-974. University Publishing House.
- Clow & Baack (2018) Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. Pearson Global Edition, 8/E. ISBN-10: 1292222794 | ISBN-13: 9781292222790
- Estrada N., María, J., David, J., and Hernández, M. (2017) Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Anaya Multimedia, S.A.
- Kaufman, M. (2015) Digital marketing guidebook: integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students. Routledge.
- Lee, N. & Kotler, P. (2016) Social Marketing: Changing Behaviors for Good. SAGE Publications. Fifth ed. ISBN-13: 978-1452292144
- Hurst, H., Pugsley, B., Haltiwanger, J., Looney, A. (2015) What do small usinneses do. Brookings papers on economic activity. :73-142; Brookings Institution
- Schneider, Gary P. (2015) Electronic commerce, 2015.
- Yang, K., (2015). The impact of digital shopping channels on multi-channel marketing and attribution in the changing retail landscape. Emerald.

Revistas

1. Journal of Marketing: harvardbusinessonline.harvard.edu
2. Journal of Marketing: www.wiv.edu
3. Journal of Marketing: www.marketingpower.com
4. Journal of Marketing: gort.ucsd.edu/newjor/j/msg02775.html
4. Journal of Marketing: www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html