

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE GERENCIA

PRONTUARIO

I. INFORMACION GENERAL

Título del curso	:Análisis de Mercado para obtener una ventaja competitiva sostenible
Codificación	:QODS 6035
Créditos	:3 créditos
Término Académico	:
Profesor	:
Horas de Oficina	:
Teléfono de la Oficina	:
Correo Electrónico	:

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Análisis de los datos del mercado y el consumidor. Uso y análisis de éstos para el desarrollo de estrategias competitivas del mercado.

III. OBJETIVOS

A. Desarrollar estrategias de mercadeo efectivas y realizables

1. Niveles organizacionales y sus niveles estratégicos
2. Apoderamiento de estas estrategias a los diferentes niveles inferiores
3. Implantación integrada de éstas estrategias a niveles funcionales

4. Identificar las fuerzas adversas que impiden la implantación concreta de las estrategias funcionales para evitar conflictos en las fuerzas del mercado y competencias
5. Desarrollar métodos reversibles de ajustes para corregir las estrategias funcionales

B. Estudio del comportamiento del mercado y su correspondiente medio ambiente.

1. Análisis total de la competencia y sus fuerzas (rivalidad). fuerzas alternas de competición y la posición de los pequeños negocios como rivales importante
2. Medir los recursos competitivos de la industria propietaria a la par con los recursos disponibles de la industria fragmentaria.
3. Diseñar estrategias competitivas para lograr un nivel óptimo de rivalidad en un mercado altamente competitivo.
4. Diseñar métodos alternos para la protección de las estrategias funcionales de la Legislación Sorpresa.
5. Análisis de las fuerzas económicas.
 - a. Sistemas económicos (macro y micro)
 - b. Indicadores (Ingreso Personal)
 - c. Tendencias, crecimiento y punto donde la economía se encuentra.
 - d. Condiciones psicológicas que afectan el comportamiento económico de los consumidores (Niveles de Confianza)
6. Fuerzas reguladoras que afectan el desarrollo normal de la empresa.
 - a. Legislación sobre – Precios
 - b. “ “ Arbitrios

- c. “ “ Productos
- d. “ “ Promoción
- e. “ “ Distribución
- f. “ “ Contributiva (Federal vs. Local)

7. Fuerzas tecnológicas

La tecnología del mañana (futuro)

- a. Impacto de la tecnología sobre el consumidor, competencia y capital

8. Socio-cultura

Variables:

- a. Geografía
- b. Demografía
- c. Sociografía
- d. Sicografía

C. Conocimiento del mercado y el consumidor

- 1. Conocimiento del consumidor
- 2. Proceso dicisional del consumidor
- 3. Influencia sicológica que afectan al consumidor –
Personalidad - Motivación
 - a. Percepción
 - b. Aprendizaje
 - c. Valores, creencias, actitudes
 - d. Estilos de vida

D. Representación a Mercados Globales

1. Modos de entrada
 - a. Franquicias y licencias
 - b. Aventuras en conjunto
 - c. Alianzas estratégicas
 - d. Inversión directa
 - e. Consorcios
2. Declive del Proteccionismo - ¡Una realidad!
3. Diversidad Cultural
4. Advenimiento de la integración Global
 - a. Los diferentes tratados y convenios (existentes y futuros)
 - b. La liberación de las comunicaciones (Ej.: INTERNET)

E. Investigación y Desarrollo Para la Obtención de Información adecuada

1. Investigación de Mercado
 - a. Definir el problema
 - b. Desarrollo del Plan
 - c. Determinar los objetivos
 - d. Recopilación de Datos (Primarios-Secundarios)
 - e. Análisis de los Datos Recopilados
 - f. Reporte final

F. Creación de un Plan de Trabajo Práctico

1. Plan de Negocios
 - a. Plan Financiero
 1. Presupuesto
 2. Requisitos de caja

3. Financiación

b. Plan Gerencial

1. Preparación a corto Plazo
2. Preparación a Plazo Intermedio
3. Preparación a Largo Plazo

c. Plan Estratégico

1. Estrategias corporativas
2. Estrategias competitivas (genéricas)
3. Estrategias funcionales

d. Plan de Mercadeo

1. Contenido
2. Sumario de la situación corriente
3. Evaluación de oportunidades de Mercado
4. Metas
 - a. Finacieras
 - b. Mercado
5. Presupuesto de Mercado Mensual
6. Proyecciones de Ingresos y Gastos Mensuales
7. Plan para Monitorizar y Evaluar los Planes de acción en Progreso y al Final del Período
8. Plan de Cotejo
- 9.

IV. Actividades

Se recomienda las siguientes actividades:

- A. Conferencias con el Profesor
- B. Trabajos en Equipo
- C. Presentaciones
- D. Navegar en el INTERNET
- E. Análisis de Casos

V. Libro de Texto:

1.

VI. Recursos

A. Lecturas Suplementarias

Artículos

Dolán, Robert J., Analysing Consumer Preferences

Note: 9-599-112 (Boston: HBR Rivised, December 12, 2001

Almquist, Eric, and Gordon Wagner. Boost your Marketing ROI with Experimental Design, HBR, Oct. 2001, 135-141.

Duta, Ana, James Frary and Rick Wise, Finding New Growth in tough Consumer Markets. Mercer Management Journal 17, (Summer 2005): p24-34.

Books:

AAker, David A, Building Strong Brands. Free Press, 2002, New York.

AAker, David A, Strategic Market Management, 2005, New York, Wiley.

Kotler, Phil P., Marketing Inside from A to Z, (80) concept, 2003, New York, Wiley.

Kerin, Roger A., Hartley, Steven W. and Rudelius, William,
Marketing: The Core /Kerin, 2007, Boston: MASS: McGraw Hill.

VII. Evaluación:

Se recomiendan los siguientes criterios. (Estos pueden cambiar según el profesor.

A. Examen Parcial A	33.3%
B. Examen Parcial B	33.3%
C. Trabajo Final	<u>33.33%</u>
	100%