



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RÍO PIEDRAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS¹
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

PRONTUARIO

I. TÍTULO

Principios de Mercadeo

II. CODIFICACIÓN

MERC 3115

III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO

3 créditos/3 horas a la semana

IV. PRERREQUISITOS

ECON – 3005

V. DESCRIPCIÓN

Introducción al estudio del proceso de mercadeo como función gerencial. Énfasis en el análisis, planificación, implantación, organización y control de los programas de mercadeo.

VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES

Objetivos generales

- 1- Aportar al desarrollo de una mentalidad crítico-analítica en el área de mercadeo necesaria para la formación intelectual y profesional del estudiante.

¹ *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*



- 2- Contribuir al desarrollo de profesionales competentes que cuenten con una visión integral de las diferentes funciones dentro de la administración de empresas y su interrelación con el mercadeo.
- 3- Estimular la visión empresarial dentro del campo de mercadeo en los estudiantes y proveerles herramientas para la creación de nuevas empresas.
- 4- Utilizar la tecnología, el análisis cuantitativo y cualitativo aplicado al área de mercadeo para evaluar y tomar decisiones de manera creativa, analítica, sistemática y crítica.
- 5- Estimular en los estudiantes la capacidad para trabajar en equipo y generar iniciativas propias en el campo de mercadeo.
- 6- Aportar a la formación ética, cívica y cultural del estudiante dentro del contexto de mercadeo.

Objetivos específicos

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

- 1- entender los fundamentos básicos del mercadeo (visión y conceptos básicos) y las actividades de mercadeo
- 2- tener una visión integrada de todos los aspectos que forman parte del mercadeo.
- 3- adquirir un mejor entendimiento del papel del mercadeo en la empresa y en la sociedad.
- 4- Analizar críticamente las actividades de mercadeo.
- 5- reconocer la importancia de la ética dentro del mercadeo
- 6- adquirir las herramientas necesarias para preparar y evaluar un plan de mercadeo
- 7- Contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
- 8- Aprender a acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

Temas	Tiempo Estimado
Introducción	1.5 horas
Proceso de creación de valor	3.0 horas
Planificación estratégica y el proceso de creación de	



relaciones de largo plazo con los consumidores	3.0 horas
Plan de mercadeo	1.0 horas
<u>Análisis del ambiente de mercadeo</u>	2.0 horas
Búsqueda de información de mercadeo para lograr entender mejor al consumidor	3.0 horas
<u>Conducta del consumidor</u>	3.0 horas
Estrategias de mercadeo enfocadas en crear valor para los segmentos de mercado apuntados	2.0 horas
Estrategias de creación de valor: productos, servicios, marcas y el desarrollo de nuevos productos	6.0 horas
Estrategias de creación de valor para los consumidores y la empresa: precios	3.0 horas
Proceso de entrega de valor: Canales de distribución de Mercadeo, detallistas y mayoristas	5.0 horas
Comunicación integrada de mercadeo	5.0 horas
<u>Mercadeo Global</u>	2.0 horas
Responsabilidad social y la ética en mercadeo	1.5 horas
Exámenes	4.0 horas

VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

- Conferencias del profesor
- Debates
- Trabajos en grupo
- Preguntas de aplicación
- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Intercambio de experiencias
- Ejercicios de pensamiento crítico

IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE



- Noticias relacionadas con mercadeo
- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información

X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:

1. Asistencia y participación (5 %)
2. Ejercicios o proyectos individuales (15 %)
3. Ejercicios o proyectos grupales (20%)
4. Exámenes parciales (60%)

De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:

- Desempeño en discusiones en clases.
- Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en las respuestas en ejercicios o solución de casos, en la preparación de los proyectos de investigación y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.
- Autoevaluación.
- Evaluación de pares del trabajo grupal.

XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN

90 - 100%	A
89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F

XIII. LEY 51



Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).

Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.

XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que "la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta". Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

XV. BIBLIOGRAFÍA:

Texto sugerido:

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Marketing: An Introduction (11th Ed.) USA: Pearson.

Bibliografía sugerida:

Bennet, P.D. (1995). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: Contemporary Books.



Cateora, F.R., Gilly, M., & Graham, J.L. (2010). Internacional Marketing. (15th Ed.). Boston: McGraw Hill-Irwin.

Chernev, A. (2011). The Marketing Plan Handbook. (3rd Ed.). USA

Clancy, K., & Krieg, P. (2007). Your Gut Is Still Not Smarter Than Your Head: How Disciplined, Fact-Based Marketing Can Drive Extraordinary Growth & Profits. USA: John Wiley & Sons.

Cockrum, J. (2011). Free Marketing: 101 Low and No-Cost Ways to Grow Your Business, Online and Of. USA: Wiley.

Farris, P.W, Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., & Reinstein, D.J. (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. (2nd Ed.). New Jersey: Pearson Education.

Hellman, K., & Burst, A. (2003). The Customer Learning Curve: Creating Profits From Marketing Chaos. USA: South-Western Educational

Kennedy, D. S. (2011). The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand! (4th Ed.). USA: Adams Media.

Keller, K.L. (2012). Strategic Brand Management. (4th Ed.). USA: Prentice-Hall.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2010). Marketing. (10th Ed.). USA: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. (14th Ed.). USA: Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). MKTG. (14th Ed.). USA: South-Western, Cengage Learning.

Love, Q. C., & River, C. (Editors). The ABC of Marketing: Introduction to Marketing. (Kindle Edition). USA: Amazon Digital Services.

Malhotra, N. K. (2009). Marketing Research: An Applied Orientation. (6th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).



McDonald, M. & Wilson, H. (2011). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. (7th Ed.). USA: John Wiley & Sons.

Peter, J.P., & Olson, J.C. (2010). Consumer Behavior and Marketing Strategy (9th Ed.). Boston: McGraw Hill-Irwin.

O' Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J. (2009). Advertising and Integrated Brand Promotion. (5th Ed.) Ohio: South-Western – Cengage Learning

Ries, A., & Trout, J. (1994). The 22 inmutables Laws of Markting: Violate Them at Your Own Risk. USA: Harper Business.

Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Shaw, R., Merrick, D. (2005). Marketing Payback: Is Your Marketing Profitable. (Financial Times Series). New Jersey: Prentice-Hall.

Stratten, S. (2010). UnMarketing: Stop Marketing. Star Engaging. New Jersey: John Wiley & Sons.

Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Alles, M. (2011). El análisis del entorno político y legal en el marco de la planificación estratégica en el sector turístico y hotelero. *Cuadernos De Gestión*, 11(2), 37-52.

Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing. *International Journal Of Cultural Policy*, 12(1), 73-92.

Camarero-Izquierdo, C. & Garrido-Samaniego, M.J.. (2007). How alternative marketing strategies impact the performance of Spanish museums. *The Journal of Management Development*, 26(9), 809-831.



Caudill, D. W., & Warren, W. E. (2000). Using Research to Gain Strategic Insights for the Marketing of a Proposed Museum. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(1), 87.

F., L., M., J., & L., M. (2007). Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis. *Panorama Socioeconómico*, 25(34), 70-75.

Grapentine, T. & Boomgaarden, R. (2003). Maladies of market segmentation. *Marketing Research*, 15(1), 27-30.

Lacey, R. & Morgan, R.M. (2007). Committed Customers as Strategic Marketing Resources. *Journal of Relationship Marketing*, 6 (2), 51-66.

Matthyssens, M. & Vandembemt, K. (2008). Moving from basic offerings to value-added solutions: Strategies, barriers and alignment. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 316.

Mattsson, J. & Ramaseshan, R. David Carson. (2006). Let marketers reclaim corporate strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 165-173.

Miles, L. (2004). The use of research to develop a marketing strategy for Plymouth Argyle Football Club. *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(1):49-69.

Morgan, R. (2007). E-Mail Marketing 101. *PC Magazine*, 26 (16), 83.

Nezamabad M. (2011). The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix. *Australian Journal Of Basic & Applied Sciences*, 5(9):1784-1789.

Periañez Cañadillas, I., Quintana Daza, M. A. (2009). Caso práctico: La Planificación Estratégica del Museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de Marketing. *Cuadernos De Gestión*, 9(1), 99-121.

Ponsonby-McCabe, S. & Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 175-189.

Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets. *Journal Of Global Marketing*, 23(1), 65-79.

Santala, M. & Parvinen, P. (2007). From strategic fit to customer fit. *Management Decision*, 45(3), 582.

Referencias electrónicas



www.biblioteca.uprrp.edu

(Bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

www.quirks.com

(Cubre el área de investigación de mercadeo)

www.knowthis.com

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingabout.com

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingpower.com

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingterms.com

(Términos relacionados con internet marketing)

www.mercadeo.com/glosario.htm

(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo y negocios)

<http://www.americaeconomia.com>

(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)

Preparado por Dr. Theany Calderón el 7 de marzo de 2008 para ser incluido en la revisión curricular del componente medular de la FAE.

Revisado y actualizado por Theany Calderón, DBA. 4 de junio de 2012.