

UNIVERSIDAD DEL CARIBE
UNICARIBE

Escuela de Mercadeo

Programa de Asignatura

Nombre de la asignatura : Gerencia de Mercadotecnia

Carga académica : 4 Créditos

Modalidad : Semipresencial

Clave : MEC-420

Pre-requisito : MEC-317

Fecha de elaboración : Enero 2003

Responsable de elaboración : Lic. Rafael Rodríguez

Presentado a : Lic. Alicia Jiménez

Directora Escuela de Mercadeo

Modificaciones:

1ª: Fecha: Enero, 2003__ Responsable: Lic. Rafael Rodríguez_____

2ª: Fecha: Febrero, 2005 Responsable: _Lic. Antonio Núñez_____

3ª: Fecha : _____ Responsable: _____

CONTENIDO:

Justificación

Propósitos
Contenido de unidades
Metodología
Evaluación
Bibliografía

Enero, 2006

JUSTIFICACIÓN

La asignatura Gerencia de Mercadotecnia (MEC-420), busca la formación integral del estudiante de término de la carrera de mercadeo, con la perspectiva de que pueda manejar con eficiencia y efectividad las diferentes áreas del marketing. Esta asignatura tiene influencia de áreas importantes de la administración y los negocios, como herramienta claves del gerente de mercadotecnia, siempre basada en el conocimiento de las necesidades del mercado y en sus relaciones con sus clientes.

PROPÓSITOS

Generales

Comprender las implicaciones del marketing y sus decisiones en las organizaciones, la creación de valor para el cliente y su planeación estratégica de negocios.

2.2 Específicos.

- Conocer la importancia del proceso de marketing para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.
- Analizar el mercado y su importancia frente a la tecnología y la globalización.
- Estudiar las estrategias del marketing y su aplicación a la mezcla de marketing.
- Importantizar el estudio de la planeación estratégica del marketing y su papel dentro del proceso administrativo.

3. CONTENIDOS

UNIDAD I: Proceso del Marketing y las Relaciones con el Cliente

Valor para el cliente y satisfacción.

Valor para el cliente.

Satisfacción del cliente.

Como proporcionar valor y satisfacción al cliente.

Cadena de valor.

Red de entrega de valor.

Como obtener y retener clientes.

Necesidad de retener clientes. La rentabilidad de cliente.

Rentabilidad de cliente.

La administración de la calidad total.

UNIDAD II: Planificación Estratégica del Mercado

2.1 Planeación estratégica corporativa.

2.1.1 Definición de la misión corporativa.

2.1.2 Establecimiento de unidades estratégica de negocios.

2.1.3 Asignación de recursos a cada unidad estratégica de negocio (productos)

2.1.4 Planeación de negocios (línea de productos) nuevos reducción de tamaño de negocios viejos.

2.2 Planeación estratégica de negocios.

2.2.1 Misión de negocios.

2.2.2 Análisis FORD.

2.2.3 Formulación de metas.

2.2.4 Formulación de estrategias.

2.2.5 Formulación de programas.

2.3 El proceso de marketing.

2.3.1 La secuencia de entregas de valor.

2.3.2 Pasos del proceso de planeación.

2.4 Contenido del plan de marketing.

UNIDAD III: Enfrentamiento a la Competencia

- 3.1 Identificación de los competidores.
 - 3.1.1 Concepto industrial de competencia.
 - 3.1.2 Concepto mercadológico de competencia.
- 3.2 Análisis de competidores: estrategia, objetivos, fuerzas y debilidades, reacción.
- 3.3 Inteligencia competitiva (cuatro pasos).
 - 3.3.1 Selección de competidores que se van a atacar y a evitar.
- 3.4 Diseño de estrategia competitiva.
 - 3.4.1 Estrategias de líder de mercado.
 - 3.4.2 Estrategia retador del mercado.
 - 3.4.3 Estrategia seguidor del mercado.
 - 3.4.4 Estrategia de ocupante de nicho del mercado.
- 3.5 Orientación hacia los clientes y hacia los competidores.

UNIDAD IV: Segmentos de Mercado y Mercadotecnia

- 4.1 Niveles y patrones de la segmentación de mercados.
 - 4.1.1 Niveles de segmentación de mercados.
 - 4.1.2 Patrones de segmentación de mercados.
 - 4.1.3 Procedimientos de segmentación de mercado.
- 4.2 Segmentación de mercado de consumo y de negocios.
 - 4.2.1 Base para segmentar mercados de consumo.
 - 4.2.2 Base para segmentar mercados de negocios.
 - 4.2.3 Segmentación eficaz.
- 4.3 Selección de mercado meta.
 - 4.3.1 Evaluación de los segmento de mercado.
 - 4.3.2 Selección de los segmento de mercado.

Unidad V: Posicionamiento

- 5.1 Como diferenciar.
- 5.2 Herramientas de diferenciación.
 - 5.2.1 Diferenciación de productos.
 - 5.2.2 Diferenciación de servicios.
 - 5.2.3 Diferenciación de personal.
 - 5.2.4 Diferenciación de canales.
 - 5.2.5 Diferenciación de imagen.
- 5.3 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.
 - 5.3.1 Cuantas según Ries y Trout.
 - 5.3.2 Cuantas diferencias deben promoverse.
 - 5.3.3 Cuales diferencias deben promoverse.
 - 5.3.4 Posicionamiento de la empresa.
- 5.4 Estrategia de marketing en el ciclo de vida del producto.
 - 5.4.1 Estrategia en las etapas: introducción, crecimiento, madurez y de crecimiento.

4. METODOLOGÍA:

Discusiones y expresiones en clases
Organización de controles de lectura por cada capítulo
Estudios y análisis de cosas actuales. Visita y estudios de casos en Internet.
Trabajos de investigación y exposición final.

5. EVALUACIÓN:

Cada estudiante será evaluado durante todo el proceso de aprendizaje, en los 5 encuentros presenciales con el facilitador y sus compañeros estudiantes, así como en las jornadas de estudio individual y grupal de manera independiente donde no estará el profesor.

Aspectos y criterios a evaluar

Valor / puntos en

cada encuentro

1ro

2do

3ro

4to

5to

A- Posee programa, guía y materiales bibliográficos de la asignatura y otros.

3

B- Identifica objetivos y temas de la asignatura y expresa expectativas positivas.

6

C- Se integra y participa con entusiasmo e interés en el grupo de estudio.

3

D- Se desempeña en correspondencia con los objetivos de la asignatura en el desarrollo del tema.

3

8

6

8

4

E-Realiza y acepta reflexiones criticas sobre el trabajo y el progreso propio y de los compañeros

F- Demuestra competencias en ejercicios sobre el tema anterior.

4

3

G- Realiza las tareas de acuerdo a las orientaciones impartidas por el profesor.

4

4

H- Hace aportaciones creativas sobre el tema, individuales y en el grupo de trabajo.

4

4

I- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados. mediante prueba oral o escrita

10

J- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados durante el curso, en ejercicios integradores.

6

K- Domina procedimientos para elaborar y presentar informe como resultado de investigación final oral o escrita.

20

Total/ Encuentro

15

20

16

19

30

6. BIBLIOGRAFÍA:

- Kotler Philip: Dirección de Mercadotecnia. Editora Prentice Hall. Edición Milenium. 2001
- Day, George S: La Organización que Actúa en Función del Mercadeo. Editora Norma. S/N Edición.
- Guiltinan, Joseph P: Gerencia de Marketing. Editora Mc Graw Hill. 6ta. Edición. 1999.
- Hill Sam: Marketing Radical. Editora. Norma 2000.
- Keegan: Fundamentos de Mercadotecnia Internacional. Editora Prentice May. S/N Edición.

Kerin, Roger A, Et al: Marketing. Mc Graw Hill. México. 7ma. Edición. 2004.
Lamb, Charles W: Marketing Internacional. Thompson Editoriales. 4ta. Edición. 1998.
Luther, William M: El Plan de Mercadeo.
Mc Carthy Marketing: Un Enfoque Global. Editora Mc Graw Hill. 13ava. Edición.
Hill, Sam: Marketing Radical.