



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Secretaría Académica

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

1. Nombre de la materia

Gestión de Marketing

2. Clave de la materia

D0867

3. Prerrequisitos

NINGUNO

4. Seriación

NINGUNO

5. Área de formación

Particular Obligatoria.,

6. Departamento

Mercadotecnia y Negocios Internacionales

7. Academia

Mercadotecnia

8. Modalidad de asignatura

Presencial enriquecida (con apoyos alternativos).

9. Tipo de asignatura

Cursos

10. Carga horaria

BCA	10.AMI	11.Global
48	64	112

11. Créditos

7

12. Nivel de formación

Maestría

13.- PRESENTACIÓN

Este curso permitirá al alumno, conocer, comprender y aplicar los principales conceptos y herramientas de mercadotecnia, sensibilizándolos para concebir, planificar, ejecutar y controlar, una idea, bien o servicio, dentro de cualquier organización o para individuos, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios entre éstos.

14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

Al finalizar el curso, los alumnos habrán desarrollado habilidades, creativas, y directivas en las diferentes áreas de la mercadotecnia.

15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

A. Objetivo General:

Aplicar los conceptos y la función de mercadotecnia dentro del proceso administrativo, así como conocer las estrategias de mercadotecnia.

B. Objetivos Particulares:

Describir los aspectos generales y específicos de cada área de la mercadotecnia.
Aplicar el proceso mercadotécnico a un producto o servicio específico

16.- CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD 1

INTRODUCCION AL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA

- 1.1 El ámbito de la mercadotecnia
 - 1.1.1 Importancia de la mercadotecnia
 - 1.1.2 Conceptos fundamentales en mercadotecnia
 - 1.1.3 Evolución en la dirección de la mercadotecnia
 - 1.1.4 Orientaciones de las empresas hacia el mercado
 - 1.1.5 El enfoque de marketing holístico
 - 1.1.6 Las funciones de la dirección de marketing
- 1.2 Desarrollo de estrategias y planes de marketing
 - 1.2.1 El marketing y el valor para el cliente
 - 1.2.2 La cadena de valor
 - 1.2.3 Planeación estratégica corporativa
 - 1.2.4 Planeación estratégica en unidades de negocios
 - 1.2.5 Planeación del plan de mercadotecnia
- 1.3 Sistemas de información y análisis del entorno de la mercadotecnia
 - 1.3.1 Elementos del sistema de información de mercadotecnia
 - 1.3.2 El sistema de datos interno
 - 1.3.3 El sistema de inteligencia de mercadotecnia
 - 1.3.4 Métodos de análisis e identificación de oportunidades del macroentorno
 - 1.3.5 Análisis de las fuerzas del macroentorno
- 1.4 Análisis e investigación de oportunidades de mercado
 - 1.4.1 La investigación de mercados y su proceso
 - 1.4.2 Herramientas para medir la productividad de la mercadotecnia
 - 1.4.3 Enfoques para el pronóstico de la demanda
 - 1.4.4 Métodos para el cálculo de la demanda

UNIDAD 2

ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MERCADOS

- 2.1 Mercados de Consumo
 - 2.1.1 Factores de influencia en el comportamiento de compra del consumidor
 - 2.1.2 Procesos psicológicos
 - 2.1.3 Proceso de decisión de compra del consumidor
 - 2.1.4 Teorías sobre toma de decisiones de compra del consumidor
- 2.2 Mercados industriales
 - 2.2.1 Características distintivas del mercado empresarial
 - 2.2.2 Decisiones relacionadas con situaciones de compra
 - 2.2.3 Participantes en el proceso de compra empresarial
 - 2.2.4 Principales influencias y orientaciones de compra empresarial
 - 2.2.5 Enfoques de compra y tipos de procesos de compra del mercado empresarial
 - 2.2.6 Proceso de decisión de compra del mercado empresarial

 - 2.2.7 Administración y clasificación de las relaciones negocio a negocio
- 2.3 Identificación y selección del mercado meta
 - 2.3.1 Niveles de segmentación del mercado
 - 2.3.2 Segmentación de mercados de consumo
 - 2.3.3 Segmentación de mercados empresariales
 - 2.3.4 Modelo del proceso de segmentación del mercado
 - 2.3.5 Requisitos para la segmentación eficaz del mercado
 - 2.3.6 Consideraciones para la valoración y selección de los segmentos de mercado
- 2.4 Creación de marca
 - 2.4.1 Brand equity
 - 2.4.2 Creación de Brand equity
 - 2.4.3 Cálculo y administración del Brand equity
 - 2.4.4 Decisiones de estrategia de marca
- 2.5 Estrategias de posicionamiento
 - 2.5.1 Desarrollo de la estrategia de posicionamiento y categoría de pertenencia
 - 2.5.2 Selección y creación de los factores de diferenciación y de similitud
 - 2.5.3 Estrategias de diferenciación
 - 2.5.4 Estrategias según el ciclo de vida del producto
- 2.6 Relaciones con la competencia
 - 2.6.1 Fuerzas que determinan el atractivo de un mercado
 - 2.6.2 Formas de estructuración de la competencia
 - 2.6.3 Análisis de la competencia
 - 2.6.4 Estrategias competitivas
 - 2.6.5 Enfoques de empresas orientadas hacia la competencia y hacia el cliente

UNIDAD 3

DESARROLLO DE OFERTAS DE MERCADO Y ENTREGA DE VALOR DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

- 3.1 Estrategias del producto
 - 3.1.1 Significado y dimensiones del producto
 - 3.1.2 Clasificación de productos de consumo y empresariales
 - 3.1.3 Estrategias de diferenciación de productos y de servicios
 - 3.1.4 Niveles en la jerarquía de productos
 - 3.1.5 Estrategias de la mezcla y líneas de productos

- 3.1.6 Estrategias de precios para la mezcla de productos
- 3.1.7 Estrategias de marca, envase, etiqueta y garantías
- 3.2 Estrategias de servicios
 - 3.2.1 Significado de servicio y categorías de la mezcla de servicios
 - 3.2.2 Características distintivas de los servicios
 - 3.2.3 Principales determinantes de la calidad en el servicio
 - 3.2.4 Estrategias de marketing de servicios
 - 3.2.5 Estrategias de diferenciación de servicios
 - 3.2.6 Desarrollo de estrategias de marca para servicios
- 3.3 Estrategias de precios
 - 3.3.1 Modos como procesan y evalúan el precio los consumidores
 - 3.3.2 Procedimiento para establecer una política de precios
 - 3.3.3 Estrategias de adaptación de precios
 - 3.3.4 Estrategias de modificación de precios
 - 3.3.5 Estrategias para hacer frente a los competidores
- 3.4 Selección y administración de los canales de distribución
 - 3.4.1 Importancia y estrategias de conducción de los canales de distribución
 - 3.4.2 Desarrollo de canales de distribución, funciones y niveles
 - 3.4.3 Decisiones sobre el diseño del canal de distribución
 - 3.4.4 Decisiones sobre la administración del canal
 - 3.4.5 Integración y conflictos de los canales
 - 3.4.6 Comercio electrónico
- 3.5 Administración de la venta mayorista y detallista
 - 3.5.1 Importancia y principales tipos de minoristas
 - 3.5.2 Estrategias de posicionamiento de la venta al detalle
 - 3.5.3 Decisiones de mercadotecnia y tendencias en la venta minorista
 - 3.5.4 Características, funciones y tipos de mayoristas
 - 3.5.5 Decisiones de mercadotecnia y tendencias en la venta mayorista
 - 3.5.6 Planeación de la logística de mercado, objetivos y funciones

UNIDAD 4

DESARROLLO DE COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA Y APLICACIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO EN LA DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

- 4.1 Diseño de la comunicación integral de mercadotecnia
 - 4.1.1 Función y tipos de las comunicaciones en mercadotecnia
 - 4.1.2 El proceso de la comunicación
 - 4.1.3 Etapas para el desarrollo de una comunicación efectiva
 - 4.1.4 Decisiones de la mezcla de comunicación
 - 4.1.5 Programa de comunicación integral de mercadotecnia y estrategias
- 4.2 Diseño de programas de comunicación masiva
 - 4.2.1 Decisiones para el diseño del programa publicitario
 - 4.2.2 Herramientas y decisiones relativas a la promoción de ventas
 - 4.2.3 Propósito y decisiones sobre eventos y experiencias
 - 4.2.4 Relaciones públicas de marketing
- 4.3 Diseño de programas de comunicación personal versus marketing directo
 - 4.3.1 Ventajas, tipos y características del marketing directo
 - 4.3.2 Marketing interactivo, ventajas y diseño del sitio Web
 - 4.3.3 Aspectos relativos a la administración de la fuerza de ventas
- 4.4 Planeación para el lanzamiento de nuevas ofertas de mercado
 - 4.4.1 Desafíos y principios para el desarrollo de nuevos productos

- 4.4.2 Factores que dificultan el desarrollo de nuevos productos
- 4.4.3 Proceso para el desarrollo de nuevos productos
- 4.4.4 Factores que influyen en el índice de difusión y adopción de nuevos productos
- 4.5 Proceso administrativo en la Dirección de mercadotecnia
 - 4.5.1 Análisis de tendencias en las prácticas de mercadotecnia
 - 4.5.2 Organización del área de mercadotecnia
 - 4.5.3 La estrategia de responsabilidad social y la ejecución de la mercadotecnia
 - 4.5.4 Evaluación y control del desempeño de la mercadotecnia
 - 4.5.4.1 Control de eficiencia (control del plan de mercadotecnia)
 - 4.5.4.2 Control estratégico

17.- BIBLIOGRAFÍA

A. Básica.-

1. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). **MARKETING** -Versión para Latinoamérica-. Décimo primera edición. Pearson Prentice Hall.

B. Complementaría

-Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. y McDaniel, Carl (2006). **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. Cuarta edición. México: Thomson.

Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007) **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. Décimo cuarta edición. McGraw Hill.

.Mccarthy Jerome and Perreault William (2003) **basic Marketing**, USA:IRWIN

.Perreault, William d. (2000) **Essentials of Marketing**. USA: IRWIN

.-Ferrel O.C., y Hartline Michael D. Hartline .(2006). **ESTRATEGIAS DE MARKETING**. 3ª. Edición, Thomson.

-Lerma, Alejandro (2004) **GUIA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS**. 3ª. Edición. Thomson.

. Artículos de Revistas especializada (con arbitraje), español e inglés, journal.

-Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2006), **DIRECCIÓN DE MARKETING**, Duodécima Edición, Pearson Prentice Hall, México.

-González Vázquez, Encarnación y Alén González, Elisa, (2005). **CASOS DE DIRECCIÓN DE MARKETING**,

-Alries/Jack Trout **POSICIONAMIENTO**, Mc Graw Hill.

18.- APLICACIÓN PROFESIONAL

Los conocimientos adquiridos en este son aplicables a todo tipo de instituciones, privadas y públicas con fines de lucro o sin ellos.

19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

Mtra. María Raquel Gándara Mota.
Mtra. Elsa Georgina González Uribe.

20.- PERFIL DEL PROFESOR

Profesor con nivel mínimo de maestría, de reconocido, de reconocido prestigio y con amplia experiencia teórica y práctica en la Gestión mercadológica.

21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Realización de lecturas, solución de casos, investigación de campo, exposiciones por parte del facilitador y del alumno.

22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

Asistencia a conferencias, exposiciones, ferias, y eventos académicos relacionados con el curso, que enriquezcan la formación y el desarrollo del alumno.
Lecturas seleccionadas en lengua extranjera.

23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN.

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada. Aprobado por la Junta académica en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012.

24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación del curso contempla aspectos de seguimiento y ponderación a los temas tales como:

1	Investigación (trabajo final)	40%
2	Exámenes de control de lectura	30%
3	Exposición de temas	10%
4	Análisis de casos	20%

25.- EVALUACIÓN CURRICULAR

Los criterios de evaluación del curso se definen por los Miembros de la Academia y la Junta Académica de la Maestría. Está centrado en evaluar las competencias propias de un mercadólogo en el campo del conocimiento correspondiente.

Las investigaciones de campo, de acuerdo a la metodología de la investigación y las prácticas la hacen los alumnos bajo acuerdo y supervisión del Maestro y el Especialista nombrado por la Organización e que se realiza la práctica como asesor. Explícitamente

expuesto en el convenio firmado por la Coordinación de la Maestría y el Ejecutivo designado por la organización.

26.- MAPA CURRICULAR

No Aplica.

27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA

Profesor diseñador: Mtra. Elsa Georgina González Uribe, Diciembre 2011, aprobado por la Junta Académica como propuesta en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012. Y validado por la Academia.