



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Gestión de Marketing		Maestría	D0867
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguno		Particular Obligatoria	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso-Taller	
		9. Carga Horaria	
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	64	112	7
10. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

11. 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 tipo de organización o para particulares, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios entre éstos.

12.- Objetivos del programa

Objetivo General

Conocer los conceptos fundamentales de mercadotecnia y su aplicación en las diversas actividades de cualquier organización tanto pública como privada, así como conocer e identificar estrategias de mercadotecnia.

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

13.-Contenido

Contenido temático

- Unidad 1: Introducción al estudio de la mercadotecnia
- Unidad 2: Identificación de oportunidades del mercado
- Unidad 3: Análisis y selección de mercados
- Unidad 4: Desarrollo de ofertas de mercado y entrega de valor
- Unidad 5: Desarrollo de comunicaciones de mercadotecnia

Contenido desarrollado

Unidad 1. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA

Objetivo particular de la unidad: Entender la importancia y el alcance del marketing, conociendo sus conceptos fundamentales ante las nuevas realidades.

Desarrollo:

- 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

UNIDAD 2. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Objetivo particular de la unidad: Conocer los sistemas y herramientas para contar con la información del entorno necesaria para la toma de decisiones.

Desarrollo:

- 2.2 Sistemas de información y análisis del entorno de la mercadotecnia
 - 2.2.1 Elementos del sistema de información de mercadotecnia
 - 2.2.2 El sistema de datos interno
 - 2.2.3 El sistema de inteligencia de mercadotecnia
 - 2.2.4 Análisis del macroentorno
- 2.3 Análisis e investigación de oportunidades de mercado
 - 2.3.1 La investigación de mercados y su proceso
 - 2.3.2 Herramientas para medir la productividad de la mercadotecnia

UNIDAD 3. ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MERCADOS

Objetivo particular de la unidad: Comprender las variables que influyen en el comportamiento del consumidor, para ofrecerles la mejor oferta de valor al mercado meta.

Desarrollo:

3.1 Mercados de Consumo

3.1.1 Factores de influencia en el comportamiento de compra del consumidor

3.1.2 Procesos psicológicos

3.1.3 Proceso de decisión de compra del consumidor

3.1.4 Teorías sobre toma de decisiones de compra del consumidor

3.2 Mercados industriales

3.2.1 Características distintivas del mercado empresarial

3.2.2 Decisiones relacionadas con situaciones de compra

3.2.3 Participantes en el proceso de compra empresarial

3.2.4 Principales influencias y orientaciones de compra empresarial

3.2.5 Enfoques de compra y tipos de procesos de compra del mercado empresarial

3.2.6 Proceso de decisión de compra del mercado empresarial

3.3 Identificación y selección del mercado meta

3.3.1 Niveles de segmentación del mercado

3.3.2 Segmentación de mercados de consumo

3.3.3 Segmentación de mercados empresariales

3.3.4 Modelo del proceso de segmentación del mercado

3.3.5 Requisitos para la segmentación eficaz del mercado

3.3.6 Consideraciones para la valoración y selección de los segmentos de mercado

3.4 Creación de marca

3.4.1 Brand equity

3.4.2 Creación de brand equity

3.4.3 Decisiones de estrategia de marca

3.5 Estrategias de posicionamiento

3.5.1 Desarrollo de la estrategia de posicionamiento y categoría de pertenencia

3.5.2 Selección y creación de los factores de diferenciación y de similitud

3.5.3 Estrategias de diferenciación

3.5.4 Estrategias según el ciclo de vida del producto

UNIDAD 4. DESARROLLO DE OFERTAS DE MERCADO Y ENTREGA DE VALOR

Objetivo particular de la unidad: Conocer todos los elementos que conformar la mezcla de mercadotecnia.

Desarrollo:

4.1 Estrategias del producto y servicios

4.1.1 Significado y dimensiones del producto

- 4.1.2 Clasificación de productos de consumo y empresariales
- 4.1.3 Estrategias de diferenciación de productos y de servicios
- 4.1.4 Niveles en la jerarquía de productos
- 4.1.5 Estrategias de la mezcla y líneas de productos
- 4.1.6 Estrategias de precios para la mezcla de productos
- 4.1.7 Estrategias de marca, envase, etiqueta y garantías
- 4.1.8 Significado de servicio y categorías de la mezcla de servicios
- 4.1.9 Características distintivas de los servicios
- 4.1.10 Principales determinantes de la calidad en el servicio
- 4.1.11 Estrategias de marketing de servicios
- 4.1.12 Estrategias de diferenciación de servicios
- 4.1.13 Desarrollo de estrategias de marca para servicios
- 4.2 Estrategias de precios
 - 4.2.1 Modos como procesan y evalúan el precio los consumidores
 - 4.2.2 Procedimiento para establecer una política de precios
 - 4.2.3 Estrategias de adaptación de precios
 - 4.2.4 Estrategias de modificación de precios
 - 4.2.5 Estrategias para hacer frente a los competidores
- 4.3 Selección y administración de los canales de distribución
 - 4.3.1 Importancia y estrategias de conducción de los canales de distribución
 - 4.3.2 Desarrollo de canales de distribución, funciones y niveles
 - 4.3.3 Decisiones sobre el diseño del canal de distribución
 - 4.3.4 Decisiones sobre la administración del canal
 - 4.3.5 Integración y conflictos de los canales
 - 4.3.6 Comercio electrónico

UNIDAD 5. DESARROLLO DE COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA

Objetivo particular de la unidad: Conocer la mezcla de comunicación en mercadotecnia para poder decidir la estructura, momentos, audiencias y formas de los mensajes de las organizaciones y los particulares.

Desarrollo:

- 5.1 Diseño de la comunicación integral de mercadotecnia
 - 5.1.1 Función y tipos de las comunicaciones en mercadotecnia
 - 5.1.2 El proceso de la comunicación
 - 5.1.3 Etapas para el desarrollo de una comunicación efectiva
 - 5.1.4 Decisiones de la mezcla de comunicación
 - 5.1.5 Programa de comunicación integral de mercadotecnia y estrategias
- 5.2 Diseño de programas de comunicación masiva
 - 5.2.1 Decisiones para el diseño del programa publicitario
 - 5.2.2 Herramientas y decisiones relativas a la promoción de ventas
 - 5.2.3 Propósito y decisiones sobre eventos y experiencias
 - 5.2.4 Relaciones públicas de marketing
- 5.3 Gestión de comunicaciones digitales
 - 5.3.1 Marketing en línea
 - 5.3.2 Social media

5.3.3 Comunicación de boca en boca

5.3.4 Marketing móvil

14. Actividades Prácticas

Investigación de temas en bases de datos, consulta de artículos, exposiciones y dinámicas.

15.-Metodología

Curso- taller

16.- Evaluación

1) Evaluación de control de lectura	30%
2) Trabajo final	40%
3)Exposiciones	20%
4) Tareas (Análisis de casos)	10%
Total	100%

17.- Bibliografía

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. (2016), *Dirección de Marketing*, 15 edición, Pearson Educación.

Complementaria:

- Kotler, Philip. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing, de la A a la Z*. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Imber Jane, Toffler, Betsy-Ann. (2002). *Diccionario de mercadotecnia*, Editorial CECSA.
- González Vázquez, Encarnación y Alén González, Elisa, (2005). *Casos de Dirección de Marketing*, Pearson Educación.

Otros materiales

18.- Perfil del profesor

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

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Mtra. Margarita Isabel Islas Villanueva

20.- Lugar y fecha de su aprobación

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)