

## FORMATO INSTITUCIONAL DE CURSOS REGULARES

PROGRAMA DE POSTGRADO: Economía

CURSO: Mercadotecnia ECO627

PROFESOR TITULAR: Roberto Carlos García Sánchez

CLAVE DE PROFESOR 64836

COLABORADOR (ES): \_\_\_\_\_

(ANOTAR NOMBRE Y CLAVE DE CADA PROFESOR \_\_\_\_\_)

CORREO ELECTRÓNICO: [rcgarcia@colpos.mx](mailto:rcgarcia@colpos.mx)

TELÉFONO: 9520200 Ext 1831 EDIFICIO/PLANTA/NÚMERO Economía 288

CLAVE DEL CURSO: \_\_\_\_\_ PRE-REQUISITOS: Ninguno

TIPO DE CURSO:

- Teórico  
 Práctico  
 Teórico-Práctico

PERIODO:

- Primavera  
 Verano  
 Otoño

SE IMPARTE A :

- Maestría en Ciencias  
 Doctorado en Ciencias  
 Maestría Tecnológica

MODALIDAD:

- Presencial  
 No presencial  
 Mixto

CRÉDITOS: 3

HORAS TEORÍA:

Presenciales 64  
 Extra clase 128  
 Total 192

HORAS PRÁCTICA:

LABORATORIO \_\_\_\_\_  
 CAMPO \_\_\_\_\_  
 INVERNADERO \_\_\_\_\_

Nota: Un crédito equivale a 64 horas totales (presenciales y extra clases)

### OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

Al término del curso, el alumno será capaz de aplicar las herramientas mercadológicas para la toma de decisiones y servicio al cliente con la calidad, cantidad y oportunidades que requiere. Utilizará y comprenderá la teoría y terminología de la mercadotecnia, entendiendo por qué el pensar como un mercadólogo y con conciencia social es crucial para la supervivencia de cualquier organización en la actualidad.

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
4	<p><b>1. Comprensión de la mercadotecnia y del proceso de administración de la mercadotecnia</b></p> <p>1.1. Concepto de mercadotecnia</p> <p>1.2. Enfoques de la administración de la mercadotecnia</p> <p>1.3. Objetivos del sistema de mercadotecnia</p> <p>1.4. Tipos de organizaciones que utilizan la mercadotecnia</p>	<p>Definir mercadotecnia y analizar su papel en la economía</p> <p>Comparar los cinco enfoques de administración de mercadotecnia</p> <p>Identificar los objetivos del sistema de mercadotecnia</p> <p>Explicar cómo diversos tipos de organizaciones pueden utilizar la mercadotecnia</p>
8	<p><b>2. Empresa y estrategia de la mercadotecnia</b></p> <p>2.1 Planeación estratégica integral de la empresa</p> <p>2.2 Diseño de la cartera de negocios</p> <p>2.3 Planeación de la mercadotecnia: Sociedades para establecer relaciones con el cliente</p> <p>2.4 Estrategia de la mercadotecnia y mezcla de la mercadotecnia</p> <p>2.5 Evaluación y administración del rendimiento de la mercadotecnia</p>	<p>Explicar la planeación estratégica integral de la empresa y sus 4 pasos</p> <p>Analizar cómo se diseñan las carteras de negocios y cómo se elaboran las estrategias de crecimiento</p> <p>Entender el papel de la mercadotecnia en la planeación estratégica y la manera en que la mercadotecnia trabaja con sus socios para crear y entregar valor al cliente</p> <p>Describir los elementos de la estrategia y mezcla de la mercadotecnia orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, así como las fuerzas que las afectan.</p> <p>Mencionar las funciones de la gerencia de mercadotecnia, incluyendo los elementos de un plan de mercadotecnia y analizar la importancia de medir y administrar el desempeño de la misma</p>
8	<p><b>3. El entorno de la mercadotecnia</b></p> <p>3.1 El micro y macroentorno de la empresa</p> <p>3.2 El ambiente demográfico y económico</p> <p>3.3 El ambiente natural y tecnológico</p> <p>3.4 El ambiente político, social y cultural</p> <p>3.5 Como responder al entorno de la mercadotecnia</p>	<p>Describir las fuerzas del entorno que influyen en la capacidad de la compañía para servir a sus clientes.</p> <p>Explicar cómo los cambios en los entornos demográfico y económico afectan las decisiones de la mercadotecnia.</p> <p>Identificar las principales tendencias en los entornos natural y tecnológico de la empresa.</p> <p>Explicar los principales cambios en los entornos político, social y cultural.</p> <p>Analizar la manera en que las compañías pueden reaccionar al entorno de la mercadotecnia</p>

<b>6</b>	<p><b>4. Administración de la información de la mercadotecnia</b></p> <p>4.1 Información de la mercadotecnia y percepción del cliente</p> <p>4.2 Desarrollo de la información de la mercadotecnia</p> <p>4.3 Investigación de mercados</p> <p>4.4 Analizando y usando la información de la mercadotecnia</p>	<p>Explicar la importancia que tiene la información para la compañía y su contribución para entender el mercado. Definir el sistema de información de la mercadotecnia y analizar sus partes. Describir los pasos del proceso de investigación de mercados. Explicar la forma en que las empresas analizan y distribuyen la información de la mercadotecnia.</p>
<b>6</b>	<p><b>5. Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores</b></p> <p>5.1 Modelo de comportamiento de los consumidores</p> <p>5.2 Características que afectan el comportamiento del consumidor</p> <p>5.3 Tipos de comportamiento en la decisión de compra</p> <p>5.4 El proceso de decisión del comprador</p>	<p>Definir el mercado de consumo y entender un modelo sencillo del comportamiento de compra del consumidor. Mencionar los cuatro factores principales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Mencionar y entender los principales tipos de conductas al tomar una decisión de compra. Mencionar y entender las etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor.</p>
<b>4</b>	<p><b>6. Diseño de una estrategia de mercadotecnia impulsada por el consumidor</b></p> <p>6.1 Segmentación del mercado</p> <p>6.2 Mercado meta</p> <p>6.3 Posicionamiento y diferenciación</p>	<p>Listar y analizar las bases principales para segmentar los mercados de consumo y de negocios. Explicar la forma en que las empresas identifican segmentos de mercados atractivos y eligen una estrategia de mercadotecnia meta. Analizar la manera en que las empresas posicionan sus productos para obtener la mayor ventaja competitiva en el mercado.</p>
<b>8</b>	<p><b>7. Productos, servicios y estrategias de asignación de marcas</b></p> <p>7.1 ¿Qué es un producto?</p> <p>7.2 Decisiones sobre productos y servicios</p>	<p>Definir <i>producto</i> y las clasificaciones fundamentales de productos y servicios. Describir las decisiones que toman las empresas respecto de sus productos y servicios individuales, líneas de productos y mezclas de productos.</p>

	7.3 Servicios de la mercadotecnia	Identificar las cuatro características que afectan la mercadotecnia de un servicio y otros aspectos adicionales de mercadotecnia que requiere el servicio.
	7.4 Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes	Analizar las estrategias de asignación de marca, es decir, las decisiones que toman las empresas al crear y administrar sus marcas.
<b>6</b>	<b>8. Fijación de precios de los productos</b>	
	8.1 ¿Qué es el precio?	Identificar y definir los factores internos que influyen en las decisiones de fijación de precios de una compañía.
	8.2 Factores a considerar al fijar precios	Identificar y definir los factores externos que afectan las decisiones de fijación de precios, incluyendo el impacto de las percepciones de precio y valor por parte de los consumidores.
	8.3 Métodos generales de fijación de precios	Comparar los tres métodos generales de fijación de precios.
<b>6</b>	<b>9. Canales de la mercadotecnia</b>	
	9.1 La naturaleza e importancia de los canales de la mercadotecnia	Explicar por qué las compañías utilizan canales de mercadotecnia y analizar las funciones que éstos desempeñan.
	9.2 Comportamiento y organización del canal	Analizar la forma en que interactúan los miembros del canal y cómo se organizan para trabajar.
	9.3 Decisiones de diseño de canal	Identificar las principales alternativas de canal de que dispone una compañía.
	9.4 Decisiones del manejo del canal	Explicar cómo las compañías seleccionan, motivan y evalúan a los miembros del canal
	9.5 Logística de la mercadotecnia y administración de la cadena de suministro	Analizar la naturaleza y la importancia de la logística de la mercadotecnia y de la administración integrada de la cadena de suministro.
<b>6</b>	<b>10. Estrategia de comunicación de mercadotecnia integrada</b>	
	10.1 La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia	Nombrar y definir las herramientas de la mezcla de comunicaciones de mercadotecnia
	10.2 Comunicación de la mercadotecnia integrada	Analizar el proceso y las ventajas de la comunicación de la mercadotecnia integrada.
	10.3 Pasos para desarrollar una comunicación eficaz	Esbozar los pasos para el desarrollo de una comunicación de mercadotecnia eficaz.
	10.4 Establecimiento del presupuesto total de promoción	Explicar los métodos para establecer el presupuesto de promoción y los factores que afectan el diseño de la mezcla de promoción.

---

LISTA DE PRÁCTICAS  
(TÍTULO, OBJETIVOS PUNTUAL, NUM. DE HORAS)

---

Practica. Elaboración de un plan de mercadotecnia para un bien, servicio, idea, persona o cualquier de las muchas cosas que un producto puede ser.

Objetivo. Estudiar, analizar y asimilar los conceptos básicos de la mercadotecnia, realizando un plan de marketing

Núm. de horas. Noventa y seis.

---

RECURSOS DIDÁCTICOS

---

Libro de texto, presentación en PowerPoint, Lecturas de apoyo, Pintarrón, Marcadores, Borrador, Cañón, Lap Top.

---

---

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

---

**Normas de evaluación**

El curso se basa en la exposición del profesor a través del de presentaciones en PowerPoint, posteriormente se explicaran los temas en la pizarra para que el alumno analice la aplicación de la mercadotecnia en la vida diaria.

Para reforzar el material impartido en clase, se incluirán tareas para casa, las cuales servirán para como repaso para el examen. La asistencia y puntualidad en necesaria para obtener calificación final, así como la participación en clase.

**Procedimiento de evaluación**

Para la evaluación del curso se llevarán a cabo 2 exámenes con un valor total del 60% y un plan de mercadotecnia 40%.

---

**BIBLIOGRAFÍA IMPRESA O ELECTRÓNICA (AUTOR, AÑO, TÍTULO, EDITORIAL, FECHA, EDICIÓN)**

---

- A) Philip Kotler, Gary Armstrong. 2012. Marketing. 14<sup>ava</sup> Edición. Pearson educación.
  - B) Philip Kotler, Gary Armstrong. 2015. Principles of marketing. 16<sup>th</sup> Edition. Pearson Prentice Hall.
  - C) Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2012. Dirección de marketing. 14<sup>ava</sup> Edición. Pearson educación.
  - D) Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. Marketing management. 15<sup>th</sup> Global Edition. Pearson.
  - E) Philip Kotler. 2003. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. First Edition. John Wiley & Sons, Inc.
  - F) Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton. 2007. Marketing. 14<sup>th</sup> Edition. McGraw-Hill Irwin.
  - G) S. A. Sherlekar, K. Nirmala Prasad, S. J. Salvadore Victor. 2010. Principles of marketing. Revised Edition. Himalaya Publishing House.
  - H) S. G. Hundekar, P. N. Reddy, H. R. Appannaiah, H. R. Ramanath. 2010. Principles of marketing. First Edition. Himalaya Publishing House.
  - I) Brian Tracy. Marketing. 2014. First Edition. Amacom American Management Association.
  - J) Ian Rusking-Brown. 2006. Mastering Marketing. Second Edition. Ashford Colour Press.
  - K) Sultan Kermally. 2004. Gurus on Marketing. First Edition. Thorogood Publishing.
- 
-