



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

DIRECCIÓN DE POSGRADO

FORMATO GUÍA PARA REGISTRO DE ASIGNATURAS

Hoja 1 de 3

I. DATOS DEL PROGRAMA Y LA ASIGNATURA

1.1 NOMBRE DEL PROGRAMA: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

1.2 COORDINADOR DEL PROGRAMA: DR. NICOLÁS RODRÍGUEZ PEREGO

1.3 NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MERCADOTECNIA

1.4 CLAVE: 10B6168 (Para ser llenado por la SIP)

1.5 TIPO DE ASIGNATURA:

OBLIGATORIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA	<input checked="" type="checkbox"/>
SEMINARIO	<input type="checkbox"/>	ESTANCIA	<input type="checkbox"/>

1.6 NÚMERO DE HORAS:

TEORÍA	<input type="checkbox"/>	PRACTICA	<input type="checkbox"/>	T-P	<input type="text" value="51"/>
--------	--------------------------	----------	--------------------------	-----	---------------------------------

1.7 UNIDADES DE CRÉDITO:

1.8 FECHA DE LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

24	05	2010
d	m	a

1.9 SESIÓN DEL COLEGIO DE PROFESORES EN QUE SE ACORDÓ LA IMPLANTACIÓN DE LA ASIGNATURA:

SESIÓN No.	Ord	FECHA:	14	09	2010
	09-10		d	m	a

1.10 FECHA DE REGISTRO EN SIP:

04	11	10
d	M	a

 (Para ser llenado por la SIP)

II. DATOS DEL PERSONAL ACADÉMICO

2.1 COORD. ASIGNATURA: _____ CLAVE: _____

2.2 PROFR. PARTICIPANTE: M. en C. Raúl Junior Sandoval Gómez CLAVE: 5858-EB-08

_____ CLAVE: _____

III. DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

III.1 OBJETIVO GENERAL

AL FINALIZAR EL CURSO EL PARTICIPANTE SERÁ CAPAZ DE ANALIZAR EL MICRO Y MACRO ENTORNO ORGANIZACIONAL, PARA DETECTAR LAS ÁREAS DE OPORTUNIDADES APLICANDO MODELOS DE MERCADOTECNIA, COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE LOGREN VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS POR MEDIO DE: IDENTIFICAR MERCADOS Y SEGMENTOS DE ALTO POTENCIAL; GENERAR Y EMPLEAR INTELIGENCIA DE MERCADOS; LOGRAR COMERCIALIZAR Y POSICIONAR PRODUCTOS Y SERVICIOS; GENERAR VALOR A LA MARCA QUE SE TRADUZCA EN LEALTAD A LA MISMA Y APLICAR ESTRATEGIAS DEL PLAN DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL, CONSIDERANDO LA ÉTICA DE LA MERCADOTECNIA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

III.2 DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

TEMAS Y SUBTEMAS	TIEMPO
1. EL ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA 1.1. DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA 1.2. ENFOQUE ECONÓMICO 1.3. ENTORNO ECONÓMICO GLOBAL 1.4. ENTORNO FINANCIERO 1.5. ENTORNO CULTURAL Y GLOBAL 1.6. ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL 1.7. EL NUEVO PANORAMA DE LA MERCADOTECNIA 1.8. CASO DE ESTUDIO	6 HORAS
2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 2.1. SOCIOLOGICO 2.2. PSICOLÓGICO 2.3. RACIONAL 2.4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA 2.5. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA 2.6. CASO DE ESTUDIO	3 HORAS

<p>3. LAS CUATRO P'S 3.1.PRODUCTO 3.2.PRECIO 3.3.PLAZA 3.4.PROMOCIÓN</p> <p>4. LAS NUEVAS CUATRO P'S 4.1.PERSONALIZACIÓN 4.2.PARTICIPACIÓN 4.3.PAR-A-PAR 4.4.PREDICCIONES MODELIZADAS 4.5.CASO DE ESTUDIO</p>	<p>3 HORAS</p>
<p>5. ESTRATEGIAS DE ENTRADA A LOS MERCADOS GLOBALES 5.1.PLANEACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL DE LA EMPRESA 5.2.PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA: SOCIEDADES PARA ESTABLECER RELACIONES CON EL CLIENTE 5.3.SELECCIÓN DEL MERCADO META 5.4.ADMINISTRACIÓN DE LA LABOR DE LA MERCADOTECNIA 5.5.EVALUACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL RENDIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA 5.6.CASO DE ESTUDIO</p>	<p>3 HORAS</p>
<p>6. PROMOCIÓN 6.1.COMUNICACIÓN INTEGRADA A LA MERCADOTECNIA 6.2.PASOS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ 6.3.PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS 6.4.PROMOCIÓN DE VENTAS Y VENTAS PERSONALES</p> <p>7. MERCADOS DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE NEGOCIOS 7.1.CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS DE NEGOCIOS 7.2.COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE NEGOCIOS 7.3.MERCADOS INSTITUCIONALES Y GUBERNAMENTALES 7.4.CASO DE ESTUDIO</p>	<p>6 HORAS</p>
<p>8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 8.1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN 8.2.DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN 8.3.REUNIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS 8.4.APLICACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN 8.5.INTERPRETACIÓN E INFORME DE LOS HALLAZGOS 8.6.CASO DE ESTUDIO</p>	<p>6 HORAS</p>

<p>9. MICRO Y MACRO ENTORNO ORGANIZACIONAL</p> <p>9.1. MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA</p> <p>9.1.1. DEMOGRÁFICO</p> <p>9.1.2. ECONÓMICO</p> <p>9.1.3. NATURAL</p> <p>9.1.4. TECNOLÓGICO</p> <p>9.1.5. POLÍTICO</p> <p>9.1.6. CULTURAL</p> <p>9.2. MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA</p> <p>9.2.1. LA EMPRESA</p> <p>9.2.2. PROVEEDORES</p> <p>9.2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>9.2.4. CLIENTES</p> <p>9.2.5. COMPETIDORES</p> <p>9.2.6. PÚBLICOS</p> <p>9.3. CANALES DE LA MERCADOTECNIA Y ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO</p> <p>9.3.1. COMPORTAMIENTO Y ORGANIZACIÓN DEL CANAL</p> <p>9.3.2. LOGÍSTICA DE LA MERCADOTECNIA</p> <p>9.3.3. ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS</p> <p>9.4. CASO DE ESTUDIO</p>	<p>9 HORAS</p>
<p>10. EL MERCADO GLOBAL</p> <p>10.1. COMO SE FIJAN LOS PRECIOS INTERNACIONALES</p> <p>10.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL</p> <p>10.3. ENFOQUES DE SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES</p> <p>10.4. ESTRATEGIA GLOBAL</p> <p>10.5. CASO DE ESTUDIO</p> <p>11. LA ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL</p> <p>11.1. EL AMBIENTE EXTERNO DE LA MERCADOTECNIA</p> <p>11.2. INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LOS CONSUMIDORES INDIVIDUALES Y LA SOCIEDAD</p> <p>11.3. AMBIENTALISMO</p> <p>11.4. ACCIONES PÚBLICAS PARA REGULAR LA MERCADOTECNIA</p> <p>11.5. ÉTICA DE LA MERCADOTECNIA</p> <p>11.6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA MERCADOTECNIA</p> <p>11.7. FACTORES TECNOLÓGICOS Y DE RECURSOS</p> <p>11.8. CASO DE ESTUDIO</p>	<p>9 HORAS</p>
<p>12. CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO</p> <p>12.1. MODELOS DE NEGOCIO EN LÍNEA</p> <p>12.1.1. COMERCIO ELECTRÓNICO DE NEGOCIO A CONSUMIDOR (B2C)</p> <p>12.1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO DE NEGOCIO A NEGOCIO (B2B)</p> <p>12.1.3. COMERCIO ELECTRÓNICO DE CONSUMIDOR A CONSUMIDOR (C2C)</p> <p>12.1.4. COMERCIO ELECTRÓNICO DE IGUAL A IGUAL (P2P)</p> <p>12.1.5. COMERCIO MÓVIL (M-COMMERCE)</p> <p>12.2. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA</p> <p>12.2.1. LA DECISIÓN DE COMPRA EN LÍNEA</p> <p>12.3. TECNOLOGÍAS DE LA MERCADOTECNIA EN INTERNET</p> <p>12.4. ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE MARCAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO</p> <p>12.5. CASO DE ESTUDIO</p>	<p>6 HORAS</p>

III.3 BIBLIOGRAFIA UTILIZADA EN LA ASIGNATURA

- 1 GODFREY HARRIES. *PROMOCIÓN POR INTERNET*. PANORAMA. 2006.
- 2 COTO MANUEL ALONSO. *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL*. PRENTICE HALL. 2008.
- 3 KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY. *MARKETING VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA*. PEARSON. 11 ED. 2007.
- 4 KENNETH C. LAUDON; CAROL GUERCIO TRAVER. *E-COMMERCE: BUSINESS, TECHNOLOGY, SOCIETY*. PRENTICE HALL. 6 ED. 2010.
- 5 KOTLER PHILIP. *MARKETING INTERNACIONAL DE LUGARES Y DESTINOS: ESTRATEGIAS PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES Y NEGOCIOS EN LATINOAMÉRICA*. PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO. 1ª. ED. 2006.
- 6 CRUZ HERRADON, ANA. *MARKETING ELECTRÓNICO PARA PYMES*. ALFAOMEGA. 2009.
- 7 AKKER A., DAVID. *INVESTIGACIÓN DE MERCADO*. LIMUSA. 1ª. ED. 2007.
- 8 STRAUSS, JUDY. *E-MARKETING*. PRENTICE HALL. 2009.
- 9 MAQUEIRA MARIN, JUAN MANUEL. *MARKETING 2.0 EL NUEVO MARKETING EN LA WEB DE LAS REDES*. ALFAOMEGA. 2009.
- 10 GORDOA, VÍCTOR. *EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA*. DEBOLSILLO. 2009.
- 11 VOLLMER, CHRISTOPHER. *LA NUEVA ERA DEL MARKETING*. MC GRAW HILL. 2009.
- 12 KOTLER PHILIP. *PRINCIPLES OF MARKETING*. PRENTICE HALL. 13 ED. 2010.
- 13 KURTZ, DAVID L. *PRINCIPLES OF CONTEMPORARY MARKETING*. CENGAGE LEARNING. 2010.
- 14 HUTT, MICHAEL D. *BUSINESS MARKETING MANAGEMENT*. CENGAGE LEARNING. 10 ED. 2010.

III.4 PROCEDIMIENTOS O INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN A UTILIZAR

- 1 EXPOSICIONES 20%

- 2 PRIMER EXAMEN 20%

- 3 SEGUNDO EXAMEN 20%

- 4 TRABAJO ESCRITO 40%
 - SOLUCIÓN A LOS CASOS DE ESTUDIO (10%)
 - ENTREGA DE UN CASO REAL QUE INVOLUCRE TODO LOS TEMAS ESTUDIADOS DURANTE EL TRANSCURSO DE LA ASIGNATURA TEÓRICO-PRÁCTICA (30%)