

# Universidad Tecnológica de la Mixteca

Clave DGP: 200089

## Maestría en Administración de Negocios

### PROGRAMA DE ESTUDIOS

0000020

#### NOMBRE DE LA ASIGNATURA

**Investigación de Mercados y Mercadotecnia Estratégica**

#### SEMESTRE

**Tercero**

#### CLAVE DE LA ASIGNATURA

**153301**

#### TOTAL DE HORAS

**85**

#### OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno analizará los fundamentos teóricos y el proceso de administración de la mercadotecnia que le permitan desarrollar investigación de mercados a fin de obtener información que optimice los recursos mercadológicos de la organización.

#### TEMAS Y SUBTEMAS

##### 1. Investigación de mercados

- 1.1 Introducción a la investigación de mercados y su función dentro de la empresa
- 1.2 Proceso de la investigación de mercados
- 1.3 Planteamiento del problema de mercadotecnia
- 1.4 Recopilación de la inteligencia de mercadotecnia
- 1.5 Métodos de investigación de mercados cualitativos y cuantitativos
- 1.6 Métodos de muestreo y diseño de instrumentos de recopilación de información
- 1.7 Análisis de la información recopilada y presentación de resultados
- 1.8 Toma de decisiones a partir de la investigación de mercados

##### 2. Identificación de la Administración de la mercadotecnia

- 2.1 Factores culturales y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor
- 2.2 Perfil del consumidor y las variables de la segmentación de mercados
- 2.3 Nivel socio-económico del consumidor
- 2.4 Bases para segmentar los mercados: geográfica, demográfica, pictográfica y conductual
- 2.5 Diferenciación y mapas del posicionamiento
- 2.6 Estrategias de diferenciación y posicionamiento

##### 3. Desarrollo de estrategias y programas de precios

- 3.1 Fijación de precios en la empresa
- 3.2 Los factores condicionantes del precio
- 3.3 Métodos para la fijación de precios
- 3.4 Criterios generales de evaluación para el diseño de una estrategia de precios
- 3.5 Estrategia de precios
- 3.6 Diferenciación y posicionamiento
- 3.7 Mapas de posicionamiento
- 3.8 Estrategias de diferenciación y posicionamiento

##### 4. Diseño y gestión de los canales integrados de mercadotecnia

- 4.1 Los canales de mercadotecnia y las redes de valor
- 4.2 La fusión y los niveles de los canales de mercadotecnia
- 4.3 Decisiones sobre el diseño del canal
- 4.4 Decisiones sobre la gestión del canal
- 4.5 Integración y sistemas del canal
- 4.6 Sistemas de mercadotecnia vertical y horizontal
- 4.7 Prácticas de mercadotecnia en el comercio electrónico

##### 5. Diseño y gestión de comunicaciones integradas de mercadotecnia

- 5.1 El rol de las comunicaciones de mercadotecnia
- 5.2 Los modelos del proceso de comunicación
- 5.3 Desarrollo de comunicaciones eficaces: identificación de público meta, determinación de los objetivos y diseño de las comunicaciones
- 5.4 Características y factores en la definición de la mezcla de comunicaciones

- 5.5 Desarrollo y gestión de un programa de publicidad
- 5.6 Publicidad de boca en boca, social media, marketing viral y de humor, y líderes de opinión
- 5.7 La importancia y principales herramientas de las relaciones públicas
- 5.8 Medición de resultados de la comunicación
- 5.9 Gestión del proceso de las comunicaciones integradas

#### 6. Diseño y gestión de la fuerza de ventas

- 6.1 Objetivos y estrategias de la fuerza de ventas
- 6.2 Gestión de cuentas importantes
- 6.3 Estructura de la fuerza de ventas: tamaño y remuneración
- 6.4 Gestión de la fuerza de ventas: rendimiento y selección, capacitación y supervisión, productividad, motivación y evaluación
- 6.5 Principios de las ventas personales

#### 7. Neuromarketing y calidad en el servicio

- 7.1 El concepto y la importancia del *neuromarketing*
- 7.2 La base psicológica del ser humano y la relación con el *neuromarketing*
- 7.3 Definición e importancia de la calidad en el servicio
- 7.4 Modelos de evaluación de la calidad en el servicio
- 7.5 Ejemplos de aplicación del *neuromarketing*

#### 8. Introducción a la mercadotecnia digital

- 8.1 Concepto e importancia de la mercadotecnia digital
- 8.2 Funciones de un social media manager y de un *community manager*
- 8.3 Generación de contenidos y diseño de la participación en redes sociales y medios digitales
- 8.4 Diseño del plan de respuesta ante las crisis
- 8.5 Gestión de las funciones de un *community manager*
- 8.6 Medición de resultados de la gestión del *community manager*

#### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exposición del profesor con una participación activa por parte de los alumnos; lecturas y estudios de caso e investigaciones primarias y secundarias del mercado.

#### CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Lecturas diarias, ejercicios prácticos, investigaciones secundarias, investigaciones primarias, y un proyecto final. Esto tendrá una equivalencia del 100% en la calificación final.

#### BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)

##### Básica:


1. Investigación de mercados. Ballina, F., Suarez, A., Trespalacios, J. y Vázquez, R. Ediciones Paraninfo, 2013.
2. Neuromarketing en acción. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Ediciones Granica México, 2016.
3. Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Daven, C. Pearson Educación, 2014.

##### Consulta:

1. Investigación de Mercados. McDaniel, C., Gates, R. Cengage Learning Editores, 2015.
2. Marketing digital y comercio electrónico. Rodríguez, A. Editorial Pirámide, 2015.

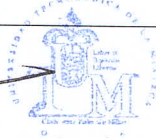
#### PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Maestro, deseable con grado de Doctor en Mercadotecnia o en área relacionada. Con experiencia básica en investigación de mercados.



Vo.Bo

DR. JOSÉ ANIBAL ARIAS AGUILAR  
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



DIVISIÓN DE ESTUDIOS



AUTORIZO

DR. AGUSTÍN SANTIAGO ALVARADO  
VICE-RECTOR ACADÉMICO