



## Diplomado en Marketing Estratégico

### MÓDULO 1

### "CONCEPTOS, PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y MERCADOTECNIA"

#### OBJETIVOS:

1. Proporcionar a los participantes los conceptos del proceso de marketing y su conexión con los planes corporativos.

#### TEMARIO:

1. Análisis y/o definición de la misión corporativa.
2. Establecimiento de las UEN.
3. Matriz de crecimiento del BCG.
4. Planificación de [nuevos negocios](#).

#### Bibliografía:

MARKETING ESTRATEGICO, enfoque de toma de decisiones. WALKER, BOYD, MULLINS, LARRÉCHÉ. Mc Graw Hill 2004.  
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, conceptos esenciales. PHILLIP KOTLER. Pearson educación, México 2002.  
MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO. PHILLIP KOTLER, JHON BOWEN, JAMES MAKENS. Prentice Hall. 1997.

**Duración:** 20 Horas.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

## CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

### **MÓDULO 2**

### **"INVESTIGACION DE MERCADOS"**

#### **OBJETIVOS:**

1. Proporcionar a los participantes las herramientas de análisis é interpretación de resultados con respecto a las necesidades, deseos y expectativas del mercado real y potencial de su empresa.

#### **TEMARIO:**

1. La investigación de mercados como herramienta básica en la toma de decisiones.
2. El diseño de la investigación y fuentes de datos.
3. Las técnicas de recolección de datos
4. El plan de muestreo y la recolección física.
5. El análisis de los datos y la presentación de resultados.
6. La interpretación de los resultados para la adecuada toma de decisiones.

#### **Bibliografía:**

FUNDAMENTOS DE MERCADOTÉCNIA. WILLIAM J. STATION. Mc Graw Hill, México 1993.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE APLICADO. THOMAS C. KINNEAR Y JAMES R TAYLOS. Mc Graw Hill. 1995

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADS. LAURA FISHER, ALMA NAVARRO. Mc Graw Hill, México 1995.

**Duración:** 20 Horas.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

## CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

### **MÓDULO 3**

### **“ANÁLISIS DE COMPETENCIA (BENCHMARKING), ANÁLISIS INTERNO Y TENDENCIAS DEL MERCADO”**

#### **OBJETIVO:**

1. Proporcionar a los participantes las herramientas de análisis é interpretación de resultados con respecto a su micro y macro ambiente empresarial, con el fin de obtener información confiable para la adecuada toma de decisiones en el área de mercadotecnia.

#### **TEMARIO:**

1. Niveles y proceso de investigación de la competencia.
2. Análisis FORD.
3. Proceso de recolección, análisis e interpretación de datos del ambiente externo.
4. Proceso de recolección, análisis e interpretación de datos del ambiente interno de la organización.

#### **Bibliografía:**

MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO. PHILLIP KOTLER, JHON BOWEN, JAMES MAKENS. PRENTICE HALL 1997.  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE APLICADO. THOMAS C. KINNEAR Y JAMES R TAYLOR. MC GRAW HILL 1995.  
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. WILLIAM J. STANTON Mc Graw Hill. México 1993.  
LA GUIA DEFINITIVA DEL PLAN DE MARKETING. ANGELA HATTON. Prentice Hall. España, 2000.  
MARKETING ESTRATÉGICO, enfoque de toma de decisiones. WALKER, BOYD, MULLINS, LARRÉCHÉ. Mc Graw Hills 2004.  
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, conceptos esenciales. PHILLIP KOTLER. Pearson educación, México 2002.

**Duración:** 20 Horas.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

## CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

### **MÓDULO 4**

### **“ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, SELECCIÓN DEL MERCADO META Y POSICIONAMIENTO”**

#### **OBJETIVO:**

1. Proveer a los participantes de capacidades para realizar la segmentación del mercado, la selección adecuada del mercado meta y la estrategia de posicionamiento.

#### **TEMARIO:**

1. La segmentación del mercado.
2. Bases para la segmentación.
3. Requisitos para una segmentación adecuada.
4. Las estrategias de cobertura de mercado.
5. La sección del mejor segmento.
6. Las estrategias de posicionamiento.

#### **Bibliografía:**

MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO. PHILLIP KOTLER, JHON BOWEN, JAMES MAKENS. PRENTICE HALL 1997.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. WILLIAM J. STANTON. Mc Graw Hill, México 1993.

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, conceptos esenciales. PHILLIP KOTLER, Pearson educación, México 2002.

**Duración:** 20 Horas.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

## CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

### **MÓDULO 5**

### **“ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y FIJACIÓN DE PRECIOS”**

#### **OBJETIVOS:**

1. Propiciar el desarrollo de habilidades para la generación de las estrategias de producto y precio que sirvan como base a la estrategia de comercialización.

#### **TEMARIO:**

1. Niveles del producto.
2. Clasificación de producto
3. Ciclo de vida del producto.
4. Aspectos del producto.
5. Tipos de mercado y demanda.
6. Factores a considerar en la fijación del precio.
7. Estrategias de precio.

#### **Bibliografía:**

MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO. PHILLIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS. PRENTICE HALL 1997.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. WILLIAM J. STANTON. Mc Graw Hill, México 1993.

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, conceptos esenciales. PHILLIP KOTLER. Pearson educación, México 2002.

**Duración:** 20 horas.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

## CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

### **MÓDULO 6**

### **“ESTRATEGIAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN, VENTAS PERSONALES Y MERCADOTECNIA DE SERVICIOS”**

#### **OBJETIVOS:**

1. Propiciar en el participante el desarrollo de habilidades para la generación de las estrategias del canal de distribución, la de ventas personales y la de servicio al cliente.

#### **TEMARIO:**

1. Canales de distribución.
2. La importancia de los intermediarios.
3. Estructuración del equipo de ventas.
4. Administración de ventas.
6. Mercadotecnia interna: la cultura de servicio.
7. El modelo de las 5 brechas de la calidad.

#### **Bibliografía:**

MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO. PHILLIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS. PRENTICE HALL 1997.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNI. WILLIAM J. STANTON. MC GRAW HILL, MÉXICO 1993.  
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, CONCEPTOS ESENCIALES. PHILLIP KOTLER. PEARSON EDUCACIÓN, MÉXICO 2002.

ESTRUCTURA MODERNA DE LA VENTA. JOSÉ MARÍA LLAMAS, KONRAD FISCHER ROSSI. EDITORIAL LIMUSA, MÉXICO 1991.

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, UN ENFOQUE DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL. HUGHES, MC KEE, SINGHLER. INTERNATIONAL THOMPSON EDITORES. MÉXICO 1999.

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, RELACIÓN Y SOCIEDAD CON EL CLIENTE. HAIR, ANDERSON. MEHTA, BABIN. CENGAGE LEARNING MÉXICO 2010.

**Duración:** 20 Horas.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

## CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

### **MÓDULO 7**

### **“ESTRATEGIA GLOBAL DE PROMOCIONES ESPECIALES DE VENTAS, RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD”**

#### **OBJETIVO:**

1. Propiciar en el participante el desarrollo de habilidades para la generación de la estrategia global de comunicación más adecuada con el mercado meta.

#### **TEMARIO:**

1. Como lograr una comunicación eficaz.
2. El diseño de la estrategia global de comunicación.
3. El plan de promociones especiales de ventas.
4. La campaña publicitaria.
5. La estrategia de relaciones públicas.

#### **Bibliografías:**

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. WILLIAM J. STANTON. MC GRAW HILL, MÉXICO 1993.  
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, CONCEPTOS ESENCIALES. PHILLIP KOTLER. PEARSON EDUCACIÓN, MÉXICO 2002.  
ESTRUCTURA MODERNA DE LA VENTA.. JOSÉ MARÍA LLAMAS, KONRAD FISCHER ROSSI. EDITORIAL LIMUSA, MÉXICO 1991.  
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, UN ENFOQUE DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL, HUGHES, MC KEE, SINGHLER. INTERNATIONAL THOMPSON EDITORES, MÉXICO 1999.  
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, RELACIÓN Y SOCIEDAD CON EL CLIENTE. HAIR, ANDERSON, MEHTA, BABIN. CENGAGE LEARNING. MÉXICO 2010.

**Duración:** 20 Horas.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

## CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

### **MÓDULO 8**

### **“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING (REVISIÓN DE TRABAJO FINAL)”**

#### **OBJETIVO:**

1. Preparar a los participantes para el adecuado diseño de objetivos, presupuestos, planes de acción, estrategias y tácticas que respalden el plan general de marketing.
2. Proporcionar a los participantes las herramientas necesarias para lograr que toda la organización apoye y se involucre en la aplicación del plan general y su permanente diseño en el futuro.

#### **TEMARIO:**

1. Objetivos y presupuestos del plan.
2. Planes de acción, estrategias y tácticas del plan.
3. Recursos necesarios.
4. Control del plan.
5. Presentación y venta del plan.
1. Preparación para el futuro.

#### **Bibliografía:**

LA GUIA DEFINITIVA DEL PLAN DE MARKETING. ANGELA HATTON, PRENTICE HALL, ESPAÑA 2000.

MARKETING ESTRATEGICO, ENFOQUE DE FORMA DE DECISIONES. WALKER BOYD, MULLINS, LARRÉCHÉ. MC GRAW HILL 2004.

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, CONCEPTOS ESENCIALES, PHILLIP KOTLER. PEARSON EDUCACIÓN, MÉXICO 2002.

PLAN MARKETING. WILLIAM A. COHEN. GRUPO EDITORIAL PATRIA, 3RA EDICIÓN MÉXICO 2009.

MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO. PHILLIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES. PRENTICE HALL 1997.

**Duración:** 20 Horas.