

Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de la Costa Sur
Departamento de Ciencias Administrativas



1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Mercadotecnia Aplicada	Licenciatura	IC480
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguno	Especializante Selectiva	Departamento de Ciencias Administrativas
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Mercadotecnia Aplicada	Presencial	Curso-Taller
10. Carga Horaria		
Teoría	Teoría	Teoría
40	40	40

Contenido del Programa

11. Presentación
En esta asignatura, se estudian los fundamentos básicos del marketing aplicado en las organizaciones, incidiendo en sus múltiples dimensiones, así como en el conocimiento del consumidor y la investigación de mercados, con el propósito de aprender a tomar decisiones estratégicas en marketing.
12. Objetivos del programa
Objetivo General
Proporcionar al alumno los conocimientos y herramientas pertinentes para el manejo adecuado de las estrategias de mercadotecnia en los distintos mercados en que se desempeñe una empresa.
13. Contenido
Contenido temático
UNIDAD 1 ASPECTOS GENERALES A CONSIDERAR PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
UNIDAD 2 METODOLOGÍA PARA LA APLICACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
UNIDAD 3 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
UNIDAD 4 CONSTRUCCIÓN DE UN CASO SOBRE UNA SITUACION O PROBLEMÁTICA REAL
Contenido desarrollado
UNIDAD 1 ASPECTOS GENERALES A CONSIDERAR PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Proporcionar al alumno herramientas adicionales y de vanguardia para la aplicación de los conceptos de la mercadotecnia

1.1 Mercadotecnia de vanguardia

1.2. Psicología del color

1.3 Ergonomía

1.4 Técnicas de creatividad para las diversas estrategias de mercadotecnia

1.5 Neuromarketing

UNIDAD 2

METODOLOGÍA PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Que el alumno conozca y sepa aplicar la metodología del análisis y construcción de casos como ensayos de desarrollo profesional

2.1 Metodología para análisis y solución de casos

2.2 Análisis de casos diversas áreas de la mercadotecnia

2.3 .1 Detección y crítica constructiva de las estrategias utilizadas en el caso

2.3.2 Propuestas de mejora del caso

UNIDAD 3

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Desarrollar en los alumnos las habilidades requeridas para la elaboración y aplicación de las estrategias de mercadotecnia.

3.1 Análisis del entorno para detectar oportunidades, prever cambios, y estar alerta a cualquier amenaza competitiva

3.2 Área de investigación de mercados

3.3 Área de desarrollo de productos, envases, empaques y embalajes

3.4 Área de ventas

3.5 Distribución y logística

3.6 Comunicación comercial integral

UNIDAD 4

CONSTRUCCIÓN DE UN CASO SOBRE UNA SITUACION O PROBLEMÁTICA REAL

Que el alumno sea capaz de desarrollar casos de estudio partiendo de problemáticas reales tanto comerciales como sociales.

4.1 Teorías Metodológicas para la construcción de casos

4.2 Aplicación de la metodología en un caso específico

14. Actividades Prácticas

-Planteamientos teóricos de la materia -Discusión de casos prácticos-Análisis de experiencias en el ámbito del marketing

-Exposición pública de trabajos individuales o en grupo-Generación de debates en clase o a través de las plataformas virtuales docentes.

15. Metodología

Entre los métodos expositivos utilizados: explicación por el docente con exemplificación con material gráfico y audiovisual.

16. Evaluación

Exámenes parciales 30%

Casos prácticos 10%

Lecturas Indicadas 10%

Tareas 10

Exposiciones 10

Participación 5%

Proyecto final 25%

17. Bibliografía

Título: Introducción a la mercadotecnia. Print ISBN: 9786074380019. E - ISBN: 9786074388510.
Autor: Alberto Sangri Coral. Editorial: Grupo Editorial Patria. Idioma: español. Basico Primario:
Relación empresarial. Materia: Mercadotecnia. Número de páginas: 305

Título: E-marketing: marketing a través de Internet (2a. ed.). Print ISBN: 9788492889440. E - ISBN:
9781512965520. Autor: Pérez Rodríguez, María Dolores Editorial: Editorial ICB. Idioma: Spanish.
Bisac Primario: Comercio electrónico / Comercialización en internet. Materia: Mercadotecnia.
Número de páginas: 191

Título: ¿Cómo vemos?: una introducción a la visión de la forma y el color. Print ISBN:
9789875913639. E - ISBN: 9789875914247. Autor: Fernando Fraenza, Alejandra Perié. Editorial:
Editorial Brujas. Idioma: Spanish. Bisac Primario: General. Materia: Pintura y dibujo. Número de
páginas: 369

Título: Guía para diseñar una marca. Print ISBN: 9788490646175. E - ISBN: 9788490646199.
Autor: Blanca Nive Flórez Calderón. Editorial: Editorial UOC. Idioma: Spanish. Bisac Primario:
General. Materia: Administración de empresas. Número de páginas: 299

Título: La marca y sus significados. Print ISBN: 9789872907679. E - ISBN: 9781449293260. Autor:
José Antonio Paris. Editorial: Ediciones Haber. Idioma: Spanish. Bisac Primario: Mercadeo /
Investigación. Materia: Mercadotecnia. Número de páginas: 179

Título: Principios del diseño en color (2a. ed.)
Print ISBN: 9788425221613. E - ISBN: 9788425226977. Autor: Wucius Wong. Editorial: Editorial
Gustavo Gili. Idioma: Spanish. Bisac Primario: Artes gráficas / General. Materia: Artes gráficas.
Número de páginas: 212

Título: Fundamentos de ergonomía. Print ISBN: 9786077443506. E - ISBN: 9786077444824.
Autor: María Obregón Sánchez. Editorial: Grupo Editorial Patria. Idioma: Spanish. Bisac Primario:
General. Materia: Higiene y seguridad industrial. Número de páginas: 353

Título: Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Print ISBN:
9789586487795. E - ISBN: 9781449279592. Autor: Andrés Cisneros Enríquez. Editorial: Ecoe
Ediciones. Idioma: Spanish. Bisac Primario: Conducta del consumidor. Materia: Economía.
Número de páginas: 132

Título: Fundamentos de mercadotecnia. Print ISBN: 9786074386639. E - ISBN: 9786074388800.
Autor: Miguel Santesmases Mestre. Editorial: Grupo Editorial Patria. Idioma: Spanish. Bisac
Primario: Relación empresarial. Materia: Mercadotecnia. Número de páginas: 425

Título: Fundamentos de marketing (2a. ed.). Print ISBN: 9786073238434. E - ISBN:
9786073238441. Autor: Claudio Alfonso Maubert Viveros, Clotilde Hernández Garnica. Editorial:
Pearson Educación. Idioma: Spanish. Bisac Primario: Mercadeo / General. Materia: Marketing.
Número de páginas: 492

Profesional en el área de mercadotecnia, con amplio conocimiento y práctica profesional, capaz de transmitir y conducir a los estudiantes en la aplicación de las diversas técnicas mercadológicas.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Iván Antonio Flores Pamplona

Código: 2008696