



MERCADOTECNIA AVANZADA

IF198



| PROGRAMA DE CURSO | | | | | | |
|-------------------|----------------------|------------|--|--------------|--------------------------|--------------------------------|
| I | Nombre de la materia | | Mercadotecnia avanzada. | | | |
| | Tipo de asignatura | | Teórica practica | Clave | IF198 | |
| | Academia | | Mercadotecnia | Departamento | Administrativo Contables | |
| II | Carrera | | Ingeniería en comunicación multimedia. | | | |
| | Área de formación | | Optativa abierta | | | |
| III | Prerrequisitos | | | | | |
| IV | Carga global total | | 80 | Teoría | 48 | Práctica 32 |
| V | Valor en créditos | | 8 | | | |
| Fecha de creación | | Julio 2017 | Fecha de modificación | | Julio 2019 | Fecha de evaluación Julio 2019 |

VI. Fundamentación

Materia importante en la formación de los estudiantes de la Licenciatura en Ingeniería en Comunicación Multimedia y Técnico Superior Universitario en Diseño gráfico, así como su futuro desarrollo profesional ya que todos se desempeñan dentro de una organización, al presentar una visión general de la aplicación de las herramientas y funciones de la mercadotecnia, así como la implementación de estrategias para lograr los objetivos de la organización referente al marketing.

VII. Objetivo general

Que el alumno comprenda los valores agregados que la mercadotecnia genera para el éxito de una compañía y que analice profundamente las estrategias de mercadeo de las nuevas tendencias.

Objetivos particulares

1. Que el alumno conozca los nuevos conceptos y tendencias que los mercadólogos estén desarrollando.
2. Que el alumno identifique la estrategia de aprendizaje utilizadas actualmente en los mercados.
3. Que el alumno conozca cómo se realiza un plan de mercadotecnia.
4. Que el alumno conozca y comprenda la importancia de las negociaciones.
5. Que el alumno conozca y analice la importancia del modelo de negocios por internet.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

6. Que el alumno sea capaz de desarrollar una estrategia de mercadotecnia en el E-Business.

VIII. Contenido temático sintético

- Unidad 1. las realidades de la mercadotecnia.
- Unidad 2. Estrategia de aprendizaje en los mercados.
- Unidad 3. La importancia de las negociaciones.
- Unidad 4. Estrategia de transformación en los mercados.
- Unidad 5. Modelo de negocios por internet.
- Unidad 6. E-business.

IX. Contenido temático desarrollado:

Unidad 1. Las realidades de la mercadotecnia.

- 1.1 La mercadotecnia y su realidad.
- 1.2 Responsabilidad social de las organizaciones.
- 1.3 El valor agregado en las organizaciones.
- 1.4 La mezcla de mercadotecnia; sus fuerzas y debilidades.
- 1.5 Mercado y tipos de mercados.

Unidad 2. Estrategia de aprendizaje en los mercados.

- 2.1 Concepto de Posicionamiento y Reposicionamiento.
- 2.2 El Posicionamiento y el reposicionamiento en la mente de los consumidores.
- 2.3 Formas de Reposicionarse en los mercados.
- 2.4 Peligros y problemas para reposicionarse.

Unidad 3. La importancia de las negociaciones.

- 3.1 El poder de las negociaciones.
- 3.2 Como ser administrador-negociador.
- 3.3 Como desarrollarse ante la alta competitividad.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

Unidad 4. Estrategia de transformación en los mercados.

- 4.1 Generación del cambio de los mercados.
- 4.2 Retos clave de la iniciación en los mercados.
- 4.3 Tipos de estrategias.
- 4.4 Realidades de las estrategias de mercado.
- 4.5 Cómo sostener la transformación.
- 4.6 Los principales retos de rediseño o reingeniería de procesos para los mercados.

Unidad 5. Modelo de negocios por internet.

- 5.1 visión macro del internet
- 5.2 internet en América latina
- 5.3 publicidad y el e-Commerce
- 5.4 diversas plataformas.

Unidad 6. E-business

- 6.1 El cambio en el mundo.
- 6.2 e-business.
- 6.3 Intercambios por internet.
- 6.4 De la negociación hoy al reto por venir.

X. Modalidad del proceso de enseñanza-aprendizaje

Modalidad presencial.



XI. Perfil del profesor

Comentario [LCPL1]: Falta perfil del profesor

Formación académica:

Licenciatura en Mercadotecnia, Administración, Administración de Empresas Turísticas o a fin. Maestría en Mercadotecnia Cursos de psicología y comportamiento del consumidor

Experiencia profesional:

Área comercial, Líder en puestos clave de negocios. Agencias de mercadotecnia. Uso de medios publicitarios (creación de campañas). Funciones en puestos administrativos y mercadológicos

Experiencia docente:

Dominio de materias básicas y profesionalizantes de mercadotecnia. Gusto por la docencia. Manejo de plataformas y herramientas para elaboración instrumentos de investigación (Google Forms)

XII. Bibliografía básica

Kotler, Philip. Dirección de marketing, Naucalpan de Juárez, Estado de México Pearson Educación de México 2016.

Cateora, Philip R. autor. Marketing internacional México, D.F. McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V. 2014.

Czinkota, Michael R. Marketing internacional, México D.F. Cengage Learning 2013.

Bibliografía complementaria

1. Ries, Al La guerra del marketing, México McGraw-Hill 2006
2. Trout, Jack. Diferenciarse o morir cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo México McGraw-Hill
3. Kotler, Philip. Marketing México Pearson.
4. Barnes, James G. Cómo crear su estrategia de clientes una guía para crear relaciones de clientes rentables México Panorama
5. Negocios.com Como construir marcas, hacer mercadeo y diseño interactivo en internet, Jiménez, Juan Carlos, México Alfaomega
6. Marketing online promueva sus productos o servicios, potencialice su marca, Millán Tejedor, Ramón Jesús, México, D.F. Alfaomega Creaciones Copyright



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

7. Marketing internacional, Czinkota, Michael R., México, D.F. Cengage Learning.

XIII. Conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno debe adquirir

El estudiante al concluir el curso de Mercadotecnia Avanzada, deberá contar con lo siguiente:

1. Conocerá y sabrá explicar la importancia de la Mercadotecnia en las organizaciones, tendrá la capacidad de analizar el funcionamiento de los mercados globales.
2. Adquiera el conocimiento para realizar un Plan de Mercadotecnia en la organización, así como un diagnóstico del mismo.

XIV. Campo de aplicación profesional

Al finalizar esta asignatura el alumno podrá realizar la integración de muchas de las estrategias de marketing y la instrumentación de éstas en el ámbito de mercados funcionales, que son de suma importancia para el éxito de negocios grandes y pequeños, así como de organizaciones no lucrativas.

XV. Evaluación

1) Aspectos a evaluar

- Disposición del estudiante por aprender
- Colaboración en equipo
- Responsabilidad en el desarrollo de las actividades y entregas
- Actitud participativa
- Respeto y ética en aula y estudio

2) Medios de evaluación

- Exámenes parciales
- Trabajo final
- Exposiciones
- Tutorías
- Examen departamental

3) Momentos de evaluación

1. Calificación ordinaria:



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

- Exámenes parciales 40%
- Trabajo final 25%
- Exposiciones 20%
- Tutorías 5%
- Examen departamental 10%
- TOTAL 100%

Calificación extraordinaria:

- Examen extraordinario: 80%
 - Calificación ordinaria: 40%
- Total: 120%

XVI. Maestros que imparten la materia

Arellano Ibarra, Pablo.

XVII. Profesores participantes

Dra. Elba M. Cortés Palacios

Lic. Pablo Arellano Ibarra

Creación del curso: julio 2017

Modificación del curso: julio 2019

Evaluación del curso: agosto 2019

Dra. Elba M. Cortés Palacios
Presidente de la Academia de
mercadotecnia.

Dr. Rodrigo Espinoza Sánchez
Jefe de Departamento de Estudios
Administrativo Contables

**Mtro. Marco Antonio Delgadillo
Guerrero**

Puerto

Director de la División de Estudios
Sociales y Económicos

.66232