



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISION

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

ACADEMIA DE

MERCADOTECNIA

I	NOMBRE DE LA MATERIA	MERCADOTECNIA AVANZADA				
	TIPO DE ASIGNATURA	CURSO-TALLER	CLAVE	IF198		
II	CARRERA	LIC. EN ADMINISTRACIÓN, TEC. SUP. UNIV. EN DISEÑO GRAFICO E ING. EN COMUNICACIÓN MULTIMEDIA				
	ÁREA DE FORMACIÓN	ESPECIALIZANTE SELECTIVA				
III	PRERREQUISITOS					
IV	CARGA GLOBAL TOTAL	80	TEORÍA	40	PRÁCTICA	40
V	VALOR EN CRÉDITOS					
FECHA DE CREACIÓN	31/12/1969	FECHA DE MODIFICACIÓN	31/12/1969	FECHA DE EVALUACIÓN	31/12/1969	

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

VII. 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

UNIDAD 4. ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE 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



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISION

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

- 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.

VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

1. La nueva competencia. Kotler, Philip, Fahey, Liam y Jatusripitak, s. (Norma).
2. Posicionamiento. Ries, Al y Trout, Jack, (McGraw hill).
3. El nuevo posicionamiento. Trout, Jack y Rivkin, Steve. (McGraw Hill).
4. Planeación estratégica de mercado, Abell y Hammond, editorial (CECSA).

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

1. Cznkota, Michael R. Y Ronkainen, Ilkka a. Marketing internacional. México: Thomson. 2005
2. Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane, Dirección de Marketing. Duodécima edición. México: Pearson, Prentice Hall. 2006.

Bibliografía

1. Al Ries, Jack Trout (POSICIONAMIENTO: La batalla por su muerte) Editorial: McGraw Hill México 2002, Philip Kotler, Gary Armstrong (Marketing) Pearson Educación. México 2001.
2. Nuñez y Lugones, Fernando A, Modelo de Negocios en Internet. Edit. McGraw Hill, 2001, España. 658.84 UN (Obligatorio),
3. Seybold, Patricia B. MarShak, Ronni T. (2000), ¡Clientes.com. Cómo crear una estrategia de



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISION

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

negocios rentable para la Internet y el futuro. Edit. Granica, Buenos Aires, Argentina. 658.84 SEY (Apoyo complementario), Barrenechea, Mark. e-Business o no hay Business. McGraw Hill Interamericana Editores, 2001,

México.658.05 BAR (Obligatorio)

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR:

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

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

XI. 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.

XII. EVALUACIÓN:

1) ASPECTOS A EVALUAR Y % DE C/U DE LOS CRITERIOS

Exámenes parciales 40%

Exposición 10%

Trabajo final 40%

Casos prácticos 10%

Total 100%

2) MEDIOS DE EVALUACIÓN

Exámenes, Exposiciones, Desarrollo y Análisis de Casos y Trabajo Final

3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISION

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

Al término de cada unidad y al finalizar el curso

XIII. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA:

Mtra. Mirza Liliana Lazareno Sotelo

Mtra. Miriam del Carmen Vargas Aceves

Lic. Leonardo Lozano Hernández

XIV. PROFESORES PARTICIPANTES:

Mtra. Mirza Liliana Lazareno Sotelo

CREACIÓN DEL CURSO:

Mtra. Luz Amparo Delgado Díaz

Lic. Hugo Alberto Reynoso

MODIFICACIÓN DEL CURSO:

Mtra. Mirza Liliana Lazareno Sotelo

EVALUACIÓN DEL CURSO:

**M. EN A. MANUEL ERNESTO BECERRA
BIZARRON**

DR. FRANCISCO RÍOS GALLARDO



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISION

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

PRESIDENTE DE LA ACADEMIA DE
MERCADOTECNIA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS
ADMINISTRATIVO - CONTABLES

DR. CARLOS GAUNA RUIZ DE LEÓN

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE

ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS