



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISION DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

ACADEMIA DE

MERCADOTECNIA

I	NOMBRE DE LA MATERIA		MERCADOTECNIA I					
	TIPO DE ASIGNATURA		CURSO		CLAVE	PD101		
II	CARRERA		LIC. EN DISEÑO PARA LA COMUNICACIÓN GRÁFICA					
	ÁREA DE FORMACIÓN		BÁSICA COMÚN OBLIGATORIA					
III	PRERREQUISITOS							
IV	CARGA GLOBAL TOTAL		40	TEORÍA	40	PRÁCTICA	0	
V	VALOR EN CRÉDITOS		5					
FECHA DE CREACIÓN		01/02/2011	FECHA DE MODIFICACIÓN		15/02/2011	FECHA DE EVALUACIÓN		28/02/2011

VI. OBJETIVO GENERAL:

AL FINALIZAR EL CURSO EL ALUMNO COMPRENDERÁ EL MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL DE LA MERCADOTECNIA ASÍ COMO SU ENTORNO ANALIZARÁ LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA APLICANDO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A UN CASO PRÁCTICO DE SU CARRERA.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- CONOCERÁ Y COMPRENDERÁ EL LENGUAJE MERCADOLÓGICO
- COMPRENDERÁ LOS PRINCIPALES ELEMENTOS, FUNCIONES Y AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA
- ANALIZARÁ LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL PLAN DE LA MERCADOTECNIA.
- APLICARÁ LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A UN PROYECTO DE SU CARRERA.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO DESARROLLADO:

UNIDAD I. MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL DE LA MERCADOTECNIA

- ASPECTOS CONCEPTUALES
- ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA
- FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA
- LA OFERTA. LA DEMANDA Y EL MERCADO
- EL SIM Y EL SAD
- EL MICRO Y EL MACRO AMBIENTE
- MERCADO META
- SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
- VENTAJA COMPETITIVA
- POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
- HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISION DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

UNIDAD II. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS MERCADOS

- 2.1. DEFINICIÓN Y NECESIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 2.3. PLANEACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- 2.4. SELECCIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN
- 2.5. TIPOS Y CLASIFICACIÓN DE LA INV. DE MERCADOS
- 2.6. FASES DE LA INV. DE MERCADOS
- 2.7. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
- 2.8. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA REUNIR INFORMACIÓN
- 2.9. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN (RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS)
- 2.10. INTERPRETACIÓN Y REPORTE DE LOS HALLAZGOS

UNIDAD III. IMPLEMENTACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A UN CASO PRÁCTICO.

- 3.1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN
 - 3.1.1 CONCEPTO DEL PROYECTO
 - 3.1.2 MERCADO META
- 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
 - 3.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN
 - 3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
- 3.3. VITRINA METODOLÓGICA
 - 3.3.1 TÉCNICA DE MUESTREO UTILIZADA
 - 3.3.2 DISEÑO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
 - 3.3.3 TIPO DE INSTRUMENTO
 - 3.3.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO
 - 3.3.5. PRUEBAS PRELIMINARES (CUESTIONARIO PILOTO)
 - 3.3.6. OBSERVACIONES DEL CUESTIONARIO PILOTO
 - 3.3.7. CUESTIONARIO DEFINITIVO
 - 3.3.8. LUGAR Y FECHA DONDE SE APLICÓ LA MUESTRA
 - 3.3.9. TIPO DE ESTUDIO



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISION DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

3.3.10 INTERPRETACIÓN E INFORME DE HALLAZGOS

3.3.11 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS (CODIFICACIÓN Y VACIADO)

3.3.12 GRÁFICOS Y CUADROS

3.3.13 EL INFORME EJECUTIVO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

PRESENCIAL

IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- STANTON WILLIAM ET AL. FUNDAMENTOS DE MARKETING ,EDITORIAL MC GRAW HILL
- LÓPEZ ALTAMIRANO ET AL. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. EDITORIAL DIANA
- FERNÁNDEZ RICARDO. MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE LATINOAMERICANO. EDITORIAL ECAFSA.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

LIGAS DE INTERÉS RECOMENDADAS: SECTOR, OMT, ASOCIADOS Y ORGANISMOS DEL SECTOR, INEGI, BANCO DE MÉXICO

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

LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS EN LAS QUE SE VA A INCIDIR ESTÁN ENFOCADAS A ASPECTOS CONCRETOS COMO LA CAPACIDAD PARA DESARROLLAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DONDE SE ABORDEN: LAS NECESIDADES DEL COMPRADOR, HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES, TIPOLOGÍAS DE CLIENTES, ANÁLISIS DE ESTUDIOS DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS, MARCAS Y EMPRESAS, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS.

FINALMENTE, CONOCER Y CUMPLIR LA NORMATIVA ÉTICA Y JURÍDICA PROPIA DE LA PROFESIÓN, ENTRE OTROS.

XI. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL:

DISEÑO GRAFICO

EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS, EN EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS, EN EL ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CLIENTE ENTRE OTROS.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISION DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

XII. EVALUACIÓN:

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

INVESTIGACIONES Y EXPOSICIONES	30%
TRABAJO FINAL	50%
EXAMEN	20%
TOTAL.....	100%

2) MEDIOS DE EVALUACIÓN

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y DE CAMPO

EXPOSICIONES INDIVIDUALES Y GRUPALES

EXAMEN ESCRITO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN

DIAGNÓSTICA

DE PROCESO

FINAL

XIII. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA: EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

MTRA. JUANITA MARTHA ELENA CORREA REYES

XIV. PROFESORES PARTICIPANTES:

MTRA. JUANITA MARTHA ELENA CORREA REYES

CREACIÓN DEL CURSO:

AGOSTO 2010

MODIFICACIÓN DEL CURSO: N/A



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISION DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO - CONTABLES

EVALUACIÓN DEL CURSO:

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

PRESIDENTE DE LA ACADEMIA DE
MERCADOTECNIA

DR. FRANCISCO RÍOS GALLARDO

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS
ADMINISTRATIVO - CONTABLES

DR. CARLOS GAUNA RUIZ DE LEÓN

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE
ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS