



MERCADOTECNIA APLICADA

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
MERCADOTECNIA APLICADA		Licenciatura	CU036
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Optativa abierta	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Mercadotecnia Aplicada	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40 40 80 8

Trayectoria de la asignatura

La asignatura de Mercadotecnia Aplicada pertenece al Área de Formación Optativa Abierta y no tiene Prerrequisitos. Sin embargo se sugiere tomarla después de haber cursado la asignatura de Mercadotecnia.

Contenido del programa

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.

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 desempeña una empresa.

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 temático

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 el 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 alera 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

Actividades prácticas

-Planteamientos teóricos de la materia -Discusión de casos prácticos-Análisis de experiencias en el ámbito del márketing -Exposición pública de trabajos individuales o en grupo-Generación de debates en clase o a través de las plataformas virtuales docentes.

Metodología

- Entre los métodos expositivos utilizados: explicación por el docente con ejemplificación con material gráfico y audiovisual.
- Entre los métodos de trabajo: Los grupos de discusión, el debate, los trabajos en grupo, el método del caso.

Evaluación

Actividades Individuales 25%

Trabajo en Grupo 25%

Participación Activa en Negomarket 25%

Ejercicios de Evaluación 25%

Total: 100%

.....

Inicio de clases para el Ciclo 2025-B CUCEA:

Lunes 11 de Agosto de 2025.

Fin de cursos:

Martes 9 de Diciembre de 2025.

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia y considerándose los siguientes elementos:

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Ordinario: Martes 09 de diciembre de 2025.

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Extraordinario: Viernes 12 de diciembre de 2025.

Fin de cursos ciclo escolar 2025"B" para estudiantes Martes 9 de Diciembre de 2025.

Fin del ciclo escolar Jueves 15 de enero del 2026.

Asistencia al 80% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Ordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

Asistencia al 65% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Extraordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

.....

.....

Martes 16 de Septiembre (M),

Sábado 8 de Noviembre Prueba de Aptitud Académica (S).

Lunes 17 de Noviembre (L),

.....

Sábado 20 de diciembre de 2025 al miércoles 07 de enero de 2026.

.....

Lunes 10 al Viernes 14 de Noviembre de 2025.

.....

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin_cucea

.....

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

Twitter: @NegomarketCUCEA

.....

<https://www.academiademercadotecniaaplicada.com/>

.....

<https://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN>

.....

<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnia-y-negocios-internacionales>

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Mark. e-Business o no hay Business

Barrenechea (2001) McGraw Hill No. Ed 2001

ISBN: 658.05BAR

Revista

The Competitive Process in the Age of the Internet

Peter E. Earl & Tom Mandeville (September 2009) No. Ed

ISBN:

Revista

E-Business Enterprise Applications, Research Starters

() No. Ed

ISBN:

Revista

Product, Marketing and Web Site Attributes Discriminating Between Successful and Failed Internet Businesses, Pradeep Korgaonkar y Bay O'Leary, Journal of Internet Commerce

(2008) No. Ed

ISBN:

Revista

Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet, Sylvia M. Chan-Olmsted y Loisa S. Ha, Journal of Broadcasting & Electronic Media

(2003) No. Ed

ISBN:

Revista

Personal Business Continuity Planning, A Global Perspective

() No. Ed 2010

ISBN:

Otros materiales

Revista: Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands.

Descripción: Valenzuela Quintero, A. R., & Bellon Álvarez, L. A. (2023). Mercados Y Negocios, (50), 71–94.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7698>

Revista: How to achieve targeted advertising with the e-commerce platform's membership system?

Descripción: Hu, L. , Zhang, W. , Du, S. , Sun, X. Omega (United Kingdom) , 130, 103156 2025

Revista: Understanding Factors Influencing the Adoption of Digital Marketing Among Small Businesses: The Application of Decomposed Model of the Theory of Planned Behaviour (TPB)

Descripción: Ashaari, H. , Yusoff, Y.M. , Suranto Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology , 43(2), pp. 134–147 2025

Revista: Optimization Model of Clothing Production Plan using Branch and Bound Method

Descripción: Nahar, J. , Alqowi, M.S. , Supian, S. , Hertini, E. Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology , 45(1), pp. 117–128 2025

Revista: Entertainment analysis in gaming model for business management with decision making and Machine learning model

Descripción: Karthiga, M. , Abirami, S.P. , Arunkumar, B. , Vanitha Sheba, M. Entertainment Computing , 52, 100725 2025

Revista: Consumer Happiness in the Purchase of Electric Vehicles: a Fuzzy Logic Model .

Descripción: Lámbarry-Vilchis, F., Barsekh Onji, A. , Chavarría López, L. R., & Maldonado Colín, P. J. (2025). Mercados Y Negocios, (54), 57–86. <https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7776>

Revista: Unveiling the Disruptive Force: Analyzing the Impact of Digital Shopping.

Descripción: Deepa, A., & Elangovan, A. . (2024). Mercados Y Negocios, (53), 27–50. <https://doi.org/10.32870/myn.vi53.7745>

Revista: Internal Branding Processes in a Fashion Organization: Turning Employees into Brand Ambassadors.

Descripción: Murillo, E., Sádaba, T., Mir-Bernal, P., Terán-Bustamante, A., & López-Sánchez, O. (2024). Mercados Y Negocios, (52), 3–30. <https://doi.org/10.32870/myn.vi52.7718>

Revista: Adaptability of a Business and Superior Performance: Triad Model of Dynamic Capabilities.

Descripción: Guerrero-Campos, S., Pelayo Maciel, J., & Arango Marin, J. A. (2024). Mercados Y Negocios, (52), 77–108. <https://doi.org/10.32870/myn.vi52.7731>

Revista: Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin.

Descripción: González-Morera, D., Díaz-Pompa, F., Gozález-Infante, M. Ángel, & Fernández-Lara, A. Y. (2023). Mercados Y Negocios, (50), 3–20. <https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7704>

Revista: Empirical Study of Social Media Marketing's Impact on Brand Image and Loyalty in Retail, Muscat .

Descripción: Irfan Rais, M. . (2025). Mercados Y Negocios, (54), 33–56. <https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7770>

Perfil del profesor

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.

Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. Viernes 4 de Julio de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el Jueves 7 de Agosto de 2025.



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento



Secretario de la Academia