



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Tópicos Avanzados de Marketing I: Evaluación y Gestión de Proyectos de Mercadotecnia		Maestría	D0885
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguna		Optativa Abierta	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso-Taller	
9. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	64	112	7
10. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

11. Presentación

En la planeación de inversiones es de vital importancia el conocimiento de los mercados a satisfacer para adecuar los activos tecnológicos y la estructura administrativa y productiva de la empresa que permita la eficiencia en los recursos, y que todo ello sea plasmado en un estado económico de inversión que permita evaluar de forma correcta los proyectos. El curso desarrolla en el participante conocimientos, habilidades y capacidad para desarrollar estudios de formulación y evaluación de proyectos de inversión en mercadotecnia con una visión integral y multidisciplinaria.

12.- Objetivos del programa

Objetivo General

Proporcionar a los participantes el conocimiento de las teorías, métodos y procedimientos. Así como

el dominio de los programas electrónicos y las herramientas financieras que le permitan conocer los diferentes escenarios en la formulación y evaluación de proyectos para tomar decisiones de la conveniencia o no de la inversión, culminando con la elaboración de un proyecto de inversión de mercadotecnia.

Objetivos Particulares

En los objetivos particulares se contempla la utilización del software para planear, organizar, poner en marcha, dirigir, controlar y cerrar, el trabajo de un proyecto de mercadotecnia para cumplir con los objetivo, metas y dar garantía a las demandas principales de las organizaciones:

1. Valor
2. Reducción del tiempo de desarrollo
3. Agilidad
4. Flexibilidad
5. Fiabilidad

1. Valor. La gestión ágil se necesita en los mercados rápidos. Su objetivo es dar el mayor valor posible al producto, cuando éste se basa en: Innovación y Flexibilidad

2. Reducción del tiempo de salida al mercado. En la década de los 90, el tiempo medio de salida al mercado de los nuevos productos en EE.UU. se redujo de 35,5 a 11 meses

3. Agilidad. Capacidad para producir partes completas del producto en periodos breves de tiempo.

4. Flexibilidad. Capacidad para adaptar la forma y el curso del desarrollo a las características del proyecto, y evolución de los requisitos.

5. Resultados fiables. Fiabilidad en el valor del resultado.

13.-Contenido

Contenido temático

Contenido desarrollado

SESIÓN 01 Y 02

Desarrollo:

1. Presentación del programa y ubicación de los proyectos de inversión en el contexto financiero (temas abiertos soportados en bibliografía diversa)
2. La estrategia general y la estrategia financiera (temas abiertos soportados en bibliografía diversa)
3. Panorama general de los proyectos de inversión
4. El mercado
5. Presupuesto de operación

SESIÓN 03, 04 Y 05

Desarrollo:

1. Punto de equilibrio.

2. Estructura de capital.

SESIÓN 06, 07 Y 08

Desarrollo:

1. Examen de medio curso
2. Jerarquización de proyectos: van, tir, tir modificada.

SESIÓN 09, 10, 11 Y 12

Desarrollo:

1. Lluvia de ideas (programa visio)
2. Gestión del plan
3. Gestión del equipo
4. Elaboración del organigrama (programa visio)
5. Wbs (programas excel y visio)
6. Gráfica de Gantt (programa project)
7. Red, ruta crítica (programa project)
8. Gestión de recursos (programa project)
9. Presupuesto (programa project)
10. Ejecución y control (programa project)
11. Informe y cierre (programa project)
12. Abc herramienta de control
13. Balanced scorecard
14. Administración lean de proyectos
15. Valuación continua del programa

- a. Examen Final
- b. Entrega del trabajo final

14. Actividades Prácticas

Elaboración y exposición por parte del participante de un Proyecto de Inversión de Mercadotecnia.

15.- Metodología

- Estudio previo de contenidos
- Exposiciones conceptuales interactivas, que permitan debatir e identificar los aspectos conceptuales de cada uno de los temas, a través del debate dirigido
- Dinámica de discusión
- Resolución de casos, individual y en equipo.

16.- Evaluación

1) Tareas y casos individuales

25%

2) Trabajo práctico	25%
3) Examen de medio curso	25%
4) Examen de fin de curso	25%
Total	100%

Las tareas y el trabajo individual se podrán entregar elaborados a mano, impresos o CD y se recibirán únicamente en la fecha acordada sin excepción alguna.

17.- Bibliografía

a. Básica:

PROGRAMA MICROSOFT PROJECT

PROGRAMA MICROSOFT VISIO

Nota: si no cuentan con los programas se proporcionará una copia

PROGRAMA EXCEL

GESTION DE PROYECTOS CON MICROSOFT PROJECT 2013

Michael Galesso

Microsoft Press, 2016

ISBN: 978-0-7356-9780-5

MICROSOFT VISIO: LEARNING THE BASICS PROJECT 2013

Scott A. Helmers

Microsoft Press, 2016

ISBN: 978-0-7356-9780-5

EVALUACIÓN DE PROYECTOS

BACA URBINA GABRIEL

MC GRAW HILL, 8va. Edición, 2016

ISBN: 9786071513748

FINANZAS CORPORATIVAS

ROSS, WESTERFIELD, JORDAN

EDIT. McGraw Hill, 9a. EDICIÓN. 2012

FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS

ROSS, WESTERFIELD, JORDAN

EDIT. McGraw Hill, 10a, EDICIÓN. 2014

b. Complementaria:

PROYECTOS DE INVERSIÓN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN
NASSIR SAPAG CHAIN, REYNALDO SAPAG, JOSE MANUEL SAPAG.
PRENTICE HALL, 6ta. EDICIÓN, 2014

DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS
ALBERTO DOMINGO ALEJANDRO
ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A. DE C.V., SEGUNDA EDICIÓN 2005

ADMINISTRACIÓN LEAN DE PROYECTOS
PABLO LLEDÓ, GUSTAVO RIVAROLA
PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A. DE C.V. 2006

GESTION DE PROYECTOS
GREGORY M. HORINE
EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA, PRIMERA EDICIÓN 2005

GERENCIAMIENTO DE PROYECTOS CON EXCEL Y PROYECT
JULIÁN SALVARREDI, VERÓNICA GARCÍA FRONTI, FAVIER I. GARCÍA FRONTI
OMICRON SYSTEM S.A. 2004

PROYECT MANAJEMENT con VISIO y PROYECT
VERONICA GARCÍA FRONTI, JULIÁN SALVARREDI, JAVIER GARCÍA FRONTI
OMICRON SYSTEM, S.A. 2004

MODELOS FINANCIEROS EN EXCEL
MA. CRISTINA ALEMÁN CASTILLA, EDMUNDO GONZALEZ ZA VALETA
CECSA 2005

MÉTODOS Y MODELOS BÁSICOS DE PLANEACIÓN FINANCIERA
ABRAHAM PERDOMO MORENO
EDICIONES PEMA

Otros materiales

18.- Perfil del profesor

Contar con maestría o doctorado de preferencia en área económico administrativa que le permitan emplear e interrelacionar conocimientos de Planeación, Mercadotecnia, Investigación de Mercados, Administración, Producción y Finanzas. Una experiencia deseable en el área de 2 años mínimo.

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Dr. Juan Gaytán Cortés

20.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jal., octubre 30 de 2017

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)

**Junta Académica del Programa Maestría en Dirección de Mercadotecnia
Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales**