



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Licenciatura en Ciencia de los Alimentos

1. Datos de identificación del curso

Denominación: Mercadotecnia aplicada en la industria alimentaria	Tipo: Curso-Taller	Nivel: Licenciatura
Área de formación: Especializante Selectiva	Modalidad: Mixta En línea Presencial X	Prerrequisito: Mercadotecnia
Horas de trabajo del alumno: T=40 P=40 HT=80	Total de créditos: 8	Clave del curso: IK605
Nombre del profesor que Elaboró: Dra. Mónica Araceli Reyes Rodríguez		Fecha de actualización: Febrero de 2018

2. Términos de referencia¹

Diseñar programas de emprendimiento a empresas de la industria alimentaria, donde a través de la mercadotecnia, aplique estrategias que mejoren la calidad de los servicios y la satisfacción de clientes en este tipo de organizaciones.

3. Descripción.

Descripción del curso²

En este curso se ofrecen los contenidos teórico--prácticos para que los alumnos apliquen estrategias de mercadotecnia que fomenten la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, además de reconocer las particularidades que este sector de la economía demanda.

Temas generales³

1. Aspectos generales a considerar para la aplicación de las estrategias de mercadotecnia.
2. Metodología para la aplicación de las estrategias de mercadotecnia.
3. Aplicación de las estrategias de mercadotecnia.
4. Construcción de un caso sobre una situación o problemática real en la industria alimentaria.

Recursos de Evaluación

Instrumentos/productos	Ponderación
Exámenes	20%
Investigación documental	20%
Actividades y Trabajo de campo	20%
Producto final	40%
Total	100%

¹ Los términos de referencia son la carta de navegación del curso. Respetando el principio de libertad de cátedra, se definen grandes orientaciones de cada curso que cualquier profesor debe tener en cuenta, independientemente de los métodos o didácticas de aprendizaje que elija. Teniendo en cuenta que la intención formativa fundamental es que el egresado se alfabetice desde su profesión para aprender permanentemente, en los términos de referencia se establecerá la aportación de este curso a esa gran finalidad. Cada curso posee un contexto particular que debe referirse, así como las habilidades y saberes que se espera que el alumno desarrolle durante el curso.

² Dirigido a motivar a los estudiantes a tomar el curso. Explicar lo que el estudiante debe esperar de este curso.

³ Contenidos orientadores; su propósito es situar a los profesores acerca de los alcances científicos o humanistas del curso.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Licenciatura en Ciencia de los Alimentos

4. Bibliografía y recursos de aprendizaje

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL o biblioteca digital donde está disponible (en su caso)
Hoffman, K Douglas	Libros / Revistas Libro: Marketing de servicios	Cengage No. Ed 4	(2012)	http://148.202.105.23:8991/F/QKTY4FR1QU4C9EX9HQ7SKQE873NSVQIJYL7I27YMCLUVD7F575-01834?func=full-set-set&set_number=964450&set_entry=000001&format=999
Lovelock, Christopher	Libro: Marketing de Servicios	Pearson No. Ed 6	(2009)	http://148.202.105.23:8991/F/QKTY4FR1QU4C9EX9HQ7SKQE873NSVQIJYL7I27YMCLUVD7F575-17222?func=full-set-set&set_number=964488&set_entry=000002&format=999
Andrés Ferrando, José María	Libro: Marketing en empresas de servicios	UPV No. Ed 1	(2007)	https://www.todostuslibros.com/libros/marketing-en-empresas-de-servicios_978-84-8363-067-9
Grande, E. I.	Libro: Marketing de los servicios	ESIC No. Ed 4	(2014)	https://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-los-servicios-4-ed/9788473563970/1012896