

::MÉXICO::

::INFORMACIÓN PERSONAL::

Nombre del investigador: Gonzáles Ramírez, Ernesto Raúl
Fecha de nacimiento: 22 de Octubre de 1964
Lugar de nacimiento: Cienfuegos, Cienfuegos, Cuba
Teléfonos: 33-64-27-55, 37-70-33-32 ext 5065
Fax:
Correo(s) electrónico(s): eraulgucea@udg.mx

::INFORMACIÓN LABORAL::

Institución:
Universidad: Universidad de Guadalajara
Facultad, Escuela o Departamento: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Cargo administrativo: Coordinador Maestría en Mercadotecnia
Nombramiento o cargo: Profesor Tiempo Completo Asociado "C"

::FORMACIÓN ACADÉMICA::

Licenciatura(s): Ingeniería Industrial
Institución: Universidad Central de las Villas, Cuba
Especializaciones:
Institución: Administración de Empresas, Dirección de Empresas Digitales y Negocios por Internet (Estudia actualmente)
Maestría(s): Universidad de Oviedo, Universidad Abierta de Cataluña, España
Institución: Ciencias Económicas
Doctorado(s): Administrativas, Administración (Actualmente)
Institución: Universidad de Oviedo, Universidad Nacional Autónoma de México.

::EXPERIENCIA DOCENTE::

1. Licenciatura
Principales cursos o materias impartidas: Impartición de Marketing, Impartición de Metodología de la investigación aplicada a la mercadotecnia y negocios internacionales y paquete estadístico SPSS, distribución y logística, canales de distribución internacional, Metodología de la Investigación aplicada a la Administración
Instituciones: Centro universitario de la Ciénega, Universidad de Guadalajara, Universidad de Colima

2. Posgrado
Principales cursos o materias impartidas: Administración, Metodología de investigación aplicada a la Mercadotecnia, Canales de distribución Internacional, Módulo de investigación Aplicada a la Administración, Módulo de Investigación y

Segmentación del Mercado Político, Módulo sistemas de información y Nuevas Tecnologías y el Marketing político.

Instituciones:

::ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN::

1. Áreas de conocimiento en la(s) que ha realizado investigación

Áreas Básicas: Administración, Mercadotecnia

Áreas Complementarias:

Marketing de Relaciones y Canales de Distribución

2. Líneas de investigación:

La Orientación al Mercado como filosofía de gestión e impacto en los resultados de las empresas

3. Trabajos de investigación publicados

Libro(s):
"Canales de Marketing: Posicionamiento y Relaciones Internas" México, Editorial Universidad de Guadalajara, 2000, ISBN: 970-27-0013-2.

"Casos del comportamiento del consumidor", España, Editorial Esic, 2001.

Artículos:

"Perspectivas actuales y futuras de la mercadotecnia", Ciniega, Año. 1, Vol. 9 y 10, Nov-dic 1999.

"Bases organizativas de la innovación tecnológica", Estudios de la Ciniega, Año. 1, Vol. 1, 1999.

"La relación poder y satisfacción, una aplicación al canal de distribución turístico", Negocios y Mercados, Año. 1, número 1, enero-marzo 2000

"Algunas consideraciones sobre la estrategia de mercadotecnia en los negocios internacionales", Negocios y Mercados, Año. 1, número 2, julio-septiembre 2000.

"La Norteamericanización de las campañas electorales", comunicación de México, Año. 12, número 63.

"Tipología de empresas en el canal de distribución turístico", Investigación y Marketing, número 68, septiembre 2000.

"La cooperación y los conflictos. Aspectos del comportamiento de las relaciones de intercambio", Notianfeca, 2001.

"Algunas consideraciones e implicaciones en la adopción de la orientación al mercado como enfoque de gestión administrativa", GESPyE, 2003.

"Medición de la calidad en los servicios de alumbrado público en Zapopan", Gestión Municipal, Año. 1, número 1, marzo-septiembre 2003.

Ponencias publicadas en memorias de congresos y otros eventos académicos:

4. Proyectos de investigación actual:

La orientación al mercado y su influencia en el desarrollo de las relaciones entre empresas en el sector de productos químico farmacéuticos en Jalisco. Objetivo general: relacionar el grado de orientación al mercado percibido en las empresas fabricantes de productos químico- farmacéuticos hacia los distribuidores mayoristas por parte de estos últimos y la influencia de esta orientación en el desarrollo de las relaciones de intercambio desde la perspectiva del distribuidor.