



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**  
CENTRO UNIVERSITARIO DE  
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
Secretaría Académica

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

**1. Nombre de la materia**

MARKETING ESTRATÉGICO

**2. Clave de la materia**

D0870

**3. Prerrequisitos**

SOAD D0867

**4. Seriación**

NINGUNA

**5. Área de formación**

Particular Obligatoria

**6. Departamento**

Mercadotecnia y Negocios Internacionales

**7. Academia**

Mercadotecnia Estratégica

**8. Modalidad de asignatura**

Presencial enriquecida (con apoyos alternativos).

**9. Tipo de asignatura**

Curso-Taller

**10. Carga horaria**

**BCA**

**10.AMI**

**11. Global**

**48**

**64**

**112**

**11. Créditos**

7

**12. Nivel de formación**

Maestría

### **13.- PRESENTACIÓN**

Este curso es unificador en el campo formativo para todos los involucrados para su desarrollo como maestros en mercadotecnia. Es el curso integrador de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, puesto que se analizan todos los elementos ya estudiados a lo largo del posgrado y se define como se integrarán como estrategia integral, se efectúan análisis situacionales por medio del método del caso, para con ello definir su posición estratégica de mercado, discutiendo los diversos temas sobre la estrategia orientada al mercado, se realizarán foros de discusión para estudiar diversos temas, para finalmente concluir con un proyecto estratégico de mercado que sea aplicable a una determinada organización considerando las variables y entorno propio de la misma.

### **14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE**

Diseñará proyectos estratégicos que se integren al plan estratégico global y otorguen ventajas competitivas en el mercado.

### **15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA**

#### **A. Objetivo General:**

Proveer al estudiante las herramientas y los marcos específicos para planear, crear, evaluar y tomar decisiones estratégicas de marketing.

#### **B. Objetivos Particulares:**

- Ubicar el contexto de las estrategias dirigidas al mercado como el camino hacia una ventaja competitiva.
- Utilizar el proceso de perspectiva para diseñar las estrategias en las que se involucra una organización en un contexto global.
- Analizar, planear e implantar las estrategias dirigidas al mercado considerando los instrumentos necesarios para lograr el éxito.

### **16.- CONTENIDO TEMÁTICO**

#### **UNIDAD 1.- INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA**

**OBJETIVO:** Visualizar el contexto de la estrategia y como ésta es orientada al mercado.

1. Estrategia
2. Estrategia dirigida al mercado
3. Estrategias corporativas, de negocios y sus implicaciones en Marketing

#### **UNIDAD 2.- ANÁLISIS SITUACIONAL Y DE OPORTUNIDADES Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS**

**OBJETIVO:** Definir las dimensiones de los posibles mercados atractivos, la situación y estructura del mercado, medición de los mercados y su segmentación, así como definir las estrategias genéricas de mercado.

1. Misión, visión, valores y filosofía organizacional dirigidos al mercado
2. Análisis de la industria y ventajas competitivas
3. Análisis interno y potencialidades

4. Midiendo las oportunidades de mercado
5. Segmentación de mercados
6. Aprendizaje permanente acerca de los mercados
7. Posicionamiento estratégico
8. Estrategias de relaciones
9. Planeación de nuevos productos

### **UNIDAD 3.- PROGRAMA DE ENFOQUE AL MERCADO Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.**

**OBJETIVO:** Formular las estrategias y tácticas de operación para llevar a cabo el plan estratégico orientado al mercado, así como las estrategias para la nueva economía.

1. Estrategias para la administración de marcas
2. Estrategias para la cadena de valor y relaciones
3. Estrategias de precios
4. Estrategias de promoción, publicidad y promoción de ventas
5. Estrategias para la fuerza de ventas, por internet y mercadotecnia directa
6. Estrategias para nuevos mercados, mercados crecientes, maduros o declinantes
7. Los planes contingentes
8. El estrategia con visión global

### **UNIDAD 4.- LA IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS DE MERCADO**

**OBJETIVO:** Definir los principales elementos de medición para llevar a cabo las estrategias de mercado, así como el sistema de evaluación permanente de logros.

1. Diseñando la organización con estrategia orientada al mercado
2. Fundamentos para la implementación estratégica.
3. Medición del desempeño estratégico

## **17.- BIBLIOGRAFÍA**

### **A. Básica**

Artículos de revistas de arbitraje asignados

Ferrell, O.C. & Hartline, M.D. (2011). *Estrategia de Marketing*. 4ª. Edición. México. Cengage Learning.

Cravens, D. & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estratégico*. 8th. Edition. U.S.A. McGraw-Hill Irwin.

Dess, G. & Lymppkin, G. (2003). *Strategic management: Creating Competitive Advantages*. Mc. Graw Hill Irwin, U.S.A.

Hill, Ch. & Jones, G. (2000). *Strategic management: an integrated approach*. 4TH. Edition. Houghton Mifflin, U.S.A..

Sudharshan, D. (1995), *MARKETING STRATEGY*. Prentice Hall, Inc. U.S.A.

Walker, O. Jr., Boyd, H. Jr. & Mullins, J. (2003), *MARKETING STRATEGY: A Decision Focused Approach*. 4th. Edition. Mc. Graw-Hill Irwin. U.S.A.

### **B. Complementaria**

Lambin Jean Jacques, Gallucci Sicuello, 2da. Edición (2009) *Dirección de Marketing* (Gestión estratégica y operativa del mercado). McGraw Hill ISBN 978-970-10-6710-9

Walker Jr., Orville C., Boyd Jr., Harper W., Mullins John., Larrich., Jean Claude.,(2005). *Marketing Estratégico*. México: McGraw Hill.

Porter Michel E., (1990). *Estrategia Competitiva* (Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia), México: Ed. CECSA CLAVE: 338.6048 POR.

### **C. Hemerografía**

1. - Advertising Age
2. - Journal of Business Research
3. - Journal of Business Strategy
4. - Journal of Management
5. - Journal of Marketing
6. - Journal of Marketing Research
7. - Harvard Business Review
8. - Sloan Management Review
9. - The Academy of Management Review

### **18. - APLICACIÓN PROFESIONAL**

Desarrollará sistemas de mercado en las diferentes regiones del mundo promoviendo e intensificando la competencia nacional e internacional, cuyo resultado sea una presión para el buen uso de los recursos naturales por su dificultad para su conservación y su uso sustentable.

### **19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA**

Dr. José Sánchez Gutiérrez

### **20.- PERFIL DEL PROFESOR**

El docente que imparte esta materia preferentemente debe tener conocimientos teóricos prácticos en la aplicación de planes estratégicos de mercado, además de la capacidad de instrumentarlos y adaptarlos a las organizaciones.

### **21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

Deductivo, Analítico, Descriptivo, Tutorial, Reflexivo, Explorativo, Cooperativo, Individuales, Grupales, Laboratorio, Talleres, Videoconferencias, Teleconferencias, Internet, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acetatos, Pizarrón, Computación, Programas de computación, Ejercicios prácticos, Diapositivas, Películas, Audiovisuales, Libros de texto, Manual de consulta, Lectura de publicaciones especiales

### **22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES**

Asistencia a seminarios, convenciones, conferencias y congresos. Lectura de temas de investigación en lengua extranjera. Vinculación empresarial mediante conferencias, visitas guiadas y solución de casos prácticos.

### **23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN**

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada .Aprobado por la Junta Académica.

### **24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 1 | Practicar e Investigación Estrategias de Marketing | 30% |
| 2 | Exámenes de control de lectura                     | 15% |
| 3 | Exposición de temas (artículos)                    | 20% |
| 4 | Análisis de casos                                  | 25% |
| 5 | Aportaciones y desarrollo innovador                | 10% |

### **25.- EVALUACIÓN CURRICULAR**

Participan los profesores de la materia proponiendo las formas de evaluación en la Academia correspondiente, con la aprobación del Colegio Departamental. El periodo de actualización del programa es semestral, durante los meses de Julio y Enero.

### **26.- MAPA CURRICULAR**

No Aplica.

### **27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA**

Diseñado por el Dr. José Sánchez Gutiérrez, aprobado por la Junta Académica como propuesta en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012. Y validado por la Academia.