



**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
Marketing Estratégico		Maestría	D0870
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Gestión de Marketing		Particular Obligatoria	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso	
9. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	64	112	7
10. Trayectoria de la asignatura			

**Contenido del Programa**

11. 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.

## 12.- Objetivos del programa

### Objetivo General

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

### Objetivos Particulares

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

## 13.-Contenido

### Contenido temático

- Unidad I. Introducción a la estrategia.  
Unidad II. Análisis situacional y de oportunidades y diseño de estrategias.  
Unidad III. Programa de enfoques al mercado y formulación de estrategias.  
Unidad IV. La implementación y control de estrategias de mercado.

### Contenido desarrollado

#### **UNIDAD I. INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA.**

Objetivo de la unidad: Visualizar el contexto de la estrategia y como ésta es orientada al mercado.

Desarrollo:

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 de la unidad: 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.

Desarrollo:

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 de la unidad: 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.

Desarrollo:

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

Desarrollo:

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

#### 14. Actividades Prácticas

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.

#### 15.- Metodología

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

#### 16.- Evaluación

1) Prácticas 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%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### 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. & Lymkin, 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

Otros materiales

18.- 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.

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Dr. José Sánchez Gutiérrez

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