



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**

**CENTRO UNIVERSITARIO DE  
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN NEGOCIOS Y ESTUDIOS ECONÓMICOS**

**PROGRAMA DE ASIGNATURA**

**FORMATO BASE**

**1.- NOMBRE DE LA MATERIA**

**Tópicos Selectos de Marketing**

**2.- CLAVE DE LA MATERIA**

**D0789**

**3.- PRERREQUISITOS**

**Ninguno**

**4.- SERIACIÓN**

**No**

**5.- ÁREA DE FORMACIÓN**

**Optativa Abierta**

**6.- DEPARTAMENTO**

**Mercadotecnia**

**7.- ACADEMIA**

**8.- MODALIDAD DE ASIGNATURA**

**Presencial**

**9.- TIPO DE ASIGNATURA**

**Curso taller**

**10.- CARGA HORARIA**

<b>TEORÍA</b>	<b>PRACTICA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>70</b>	<b>42</b>	<b>112</b>

**11.- CRÉDITOS**

**7**

**12.- NIVEL DE FORMACIÓN**

**Maestría**

### 13.- PRESENTACIÓN

La dinámica actual de los negocios es muy diferente al contexto que se vivió en el pasado, hoy hay libre competencia, apertura comercial con otros países, los clientes son más exigentes y las industrias también.

En esa tónica las organizaciones requieren de ejecutar acciones en base a una dirección estratégica definida desde la visión y perspectiva de su consumidor, los clientes, el mercado.

Quien sea capaz de entender los motivadores de compra de los mercados tendrá ventaja. Hoy, el mercado es el que determina el éxito o el fracaso de un producto o servicio, la dinámica del negocio la fija el mercado.

Este curso tiene como meta proporcionar los conocimientos y herramientas necesarios para el análisis de los principales factores de la mercadotecnia estratégica dentro de las organizaciones.

Este curso se centra en el estudio y diseño de estrategias de mercadotecnia que permitan penetrar un mercado o diferenciarse dentro del mismo, desarrollar nuevos negocios o administrar las herramientas de mercadotecnia desde un punto de vista ejecutivo buscando que el mercado lo perciba como más atractivo, encima del resto de la oferta.

### 14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

El curso pretende estimular y desarrollar las siguientes categorías:

Aptitudes: pensamiento estratégico y pensamiento creativo

Actitudes: tolerancia al riesgo, ver de manera positiva y retadora a los problemas

Valores: honestidad, transparencia, orientación a resultados

Conocimientos: herramientas comerciales, de comunicación, habilidades y hábitos en el trabajo y conceptos relacionados con el marketing y la estrategia.

Habilidades: negociación y trabajo en equipo

### 15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

#### OBJETIVO GENERAL

El alumno identificará los principios y técnicas de diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia en las organizaciones.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- El alumno conocerá y reflexionará en torno a las premisas, principios metodológicos, conceptos y herramientas utilizadas para recoger información y construir datos en torno a algunas estrategias de negocios que permitan mejorar la posición competitiva de las organizaciones.

- El estudiante se familiarizará y desarrollará ejercicios metodológicos conducentes a la integración y aplicación en forma práctica de los conceptos de mercadotecnia estratégica.
- El alumno desarrollará habilidades para el trabajo en equipo mediante un ejercicio práctico con alguna organización pasando por todas sus etapas e integrando un reporte de resultados al finalizar el curso.

## 16.- CONTENIDO TEMÁTICO

### FACTORES FUNDAMENTALES DE LA MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

#### TEMAS DE LAS SESIONES:

- Análisis del mercado y de la competencia y ventaja competitiva
- La mezcla de mercadotecnia y roles de los consumidores
- Mercadotecnia industrial y de consumo final
- Diagnóstico de la organización
- Análisis de las diferentes estrategias de negocios
- Grandes tendencias de la mercadotecnia (mkt directo, emocional, cibermarketing, etc)
- Construcción de marcas
- Desarrollo de nuevos productos
- Desarrollo de vínculos y relaciones avanzadas con el mercado
- Planeación de la mercadotecnia estratégica del negocio orientado al mercado
- Principales características y perspectivas de la mercadotecnia internacional

### DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN UNA ORGANIZACIÓN

#### TEMAS DE LOS TALLERES:

- Identificar las percepciones y preferencias del mercado
- Diseño de un Sistema de información de mercadotecnia
- Diagnóstico de mercadotecnia en la organización
- Organizar la empresa orientada al mercado
- Diseño de una estrategia de mercadotecnia para la organización

## 17.- BIBLIOGRAFÍA

- Lambin, Jean-Jaques (1991).“ Marketing estratégico “. McGraw Hill. España.
- Hartley, Robert F., “Marketing Mistakes and Successes” 8<sup>th</sup> edition, John Wiley and Sons, Inc., 2001.
- Wilensky, Alberto L., “Marketing Estratégico”, sexta edición, Fondo de Cultura Económica, 1997.
- Adcock, Dennis, “Marketing Strategies for Competitive Advantage” John Wiley and Sons, Inc., 2000.
- Cohen, William A., “The Marketing Plan” second edition, California State University, Los Angeles, John Wiley and Sons, Inc., 1998.
- Fernández Valiñas, Ricardo, “Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia en la empresa mexicana”, primera edición, México, D.F., ECAFSA, 1999.

- Blankenship, A. B., Breen, George Edward, Dutka Alan, “State of the Art Marketing Research”, second edition, Chicago, Illinois, American Marketing Association/NTC Business Books, 1998.
- Krueger, Richard A., “Analyzing & Reporting Focus Groups Results”, Thousand Oaks, California, SAGE Publications Inc., 1998.
- Levinson, Jay, Godin Seth, “The Guerrilla Marketing Handbook”, U.S.A., Houghton Mifflin Company, 1994.
- Rodríguez, Mauro, “Manual de Creatividad”, Editorial Trillas, México (2da edición 1989, reimp. 1995).
- Rodríguez, Mauro, “Mil Ejercicios de Creatividad Clasificados”, Mc Graw Hill, México 1995.
- Rosenau, Milton D., “Innovación La Gerencia en el Desarrollo de Nuevos Productos”, Legis Editores, Colombia. 1990
- Buggie, Frederick, “Estrategias para el Desarrollo de Nuevos Productos”, Fondo Educativo Interamericano, México, 1983.
- Ultrich, Karl T., “Product Design and Development”, Mc Graw Hill, Inc., 1985.
- Bobrow Edwin, “The Complete’s Idiot’s Guide to New Product Development”, Alpha Books.,1997.
- Kotler, Philip, “Dirección de mercadotecnia : análisis, planeación y control” / P. Kotler ; tr. por: R. Quijano R, México : Diana, 1987, c1985
- <http://www.gdl.iteso.mx/publica/mktglobal>
- Página de Bancomext. <http://www.bancomext.gob.mx>
- Página de INEGI: <http://www.inegi.gob.mx/>
- Página AMAI: [www.amai.org](http://www.amai.org)
- [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)
- [www.adforum.com](http://www.adforum.com)
- [www.almapbbdo.com.br](http://www.almapbbdo.com.br)
- [www.ddb.com](http://www.ddb.com)
- [www.aquillaybaccetti.com.ar](http://www.aquillaybaccetti.com.ar)
- [www.adage.com](http://www.adage.com)
- [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

## 18.- APLICACIÓN PROFESIONAL

El curso además de transmitir conocimientos pretende contar con un área de taller donde básicamente lo que se pretende es vincular el contexto del curso con la realidad empresarial y de consultoría estratégica, el trato a clientes, la calidad de las propuestas, el análisis de información, basándose en un proyecto con una organización real que requiera servicios de estrategia de mercadotecnia.

## 19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

Dr. José Sánchez Gutiérrez, Mtra. Graciela López Méndez

## 20.- PERFIL DEL PROFESOR

Con formación y práctica en el área de mercadotecnia y negocios  
Práctica como docente tanto a nivel de posgrado  
Experiencia en investigación aplicada

## 21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

- Métodos de enseñanza-aprendizaje.
  - Analítico.
  - Tutorial.
  - Explorativo.
- Técnicas de aprendizaje.
  - Individuales.
  - Grupales.
  - Estudio de casos.
- Actividades de aprendizaje.
  - Discusión de temas.
  - Resolución de ejercicios.
  - Trabajos de investigación.
- Recursos didácticos utilizados.
  - Computación general.
  - Ejercicios prácticos.
  - Lectura de publicaciones especializadas.

## 22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

Visitas de especialistas en medios de comunicación, creativos y directores de alguna empresa tapatía como caso de éxito interactivo.

## 23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN

Profesores de asignatura, Junta Académica.

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

- Participación 10%
- Casos 20%
- Reflexión de lecturas 20%
- Trabajo en equipo 50%

#### **25.- EVALUACIÓN CURRICULAR**

Profesores de asignatura, Junta Académica, revisión anual

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

[http://web.cucea.udg.mx/posgrados/tipo02.php?id=11&cont=plan\\_est](http://web.cucea.udg.mx/posgrados/tipo02.php?id=11&cont=plan_est)

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

Dr. J. Jesús Arroyo Alejandro, Mtra. Graciela López Méndez, Dr. Ricardo Arechavala Vargas, Dr. Adrián de León Arias, Dra. María Rodríguez Batista, Mtra. Evangelina Cruz Barba, Dr. José Sánchez Gutiérrez.

Febrero 2016