

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Nombre del Programa de Maestría: Maestría en Dirección Empresarial
1. Nombre del curso: Mercados Empresariales
• Clave del curso: MDE- 10C- 13
• Curso previo requerido: Competitividad Empresarial y Sistemas de Comercialización
• Nivel de formación: Nivel de Concentración
• Línea de aplicación del conocimiento: Estrategias empresariales para la competitividad
• Crédito: 8
• Horas presenciales: 3
• Horas trabajo independiente: 2
• Estrategias de aprendizaje: Curso teórico con caso o proyecto a desarrollar para una organización o empresa en específico.

2. Objetivo del curso
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer e identificar las diferentes características de los mercados amplios existentes, enfatizando en los del sector empresarial ya sean del sector primario, secundario o de servicios, con el fin de proponer estrategias de marketing que orienten a decisiones empresariales en un ambiente dinámico y complejo en el que cualquier empresa puede estar inserta.

3. Contenido temático
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los sectores económicos productivos <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Sector agropecuario: Características, estructura y marketing 1.2 Sector Industrial: Características, estructura y marketing. 1.3 Sector Servicios: Características, estructura y marketing. 2. Orientación de la empresa hacia el mercado <ol style="list-style-type: none"> 2.1 El enfoque de marketing holístico 2.2 El marketing y la planeación estratégica 2.3 Identificación de oportunidades de mercado 2.4 Análisis del ciclo de vida de una industria 3. Variables de análisis en el entorno del mercado empresarial <ol style="list-style-type: none"> 3.1 El entorno próximo de la empresa: Competidores, proveedores, intermediarios. 3.2 El entorno macro de la empresa. 3.3 Decisiones de marketing como respuesta al entorno empresarial 3.4 Conceptos de medición y participación del mercado 4. Análisis de competidores y estrategia empresarial orientada al mercado. <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Análisis FODA. 4.2 Modelo de las cinco fuerzas de Porter 4.3 Capacidades distintivas y ventaja competitiva 4.4. Análisis de eficiencia y economías de escala. Curva de experiencia.

<ul style="list-style-type: none"> 4.5 Estrategias en industrias fragmentadas. Fusión, franquicias. 4.6 Líderes, retadores, seguidores y entrantes potenciales a un mercado empresarial
<ul style="list-style-type: none"> 5. Análisis de los mercados empresariales <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Mercados en el sector industrial de la transformación 5.2. Mercados de servicios a los sectores industriales 5.3 Mercados de intermediarios logísticos, financieros y comerciales de bienes industriales 5.4 Mercados industriales internacionales y formas de incursionar en el mercado extranjero
<ul style="list-style-type: none"> 6. Distribución de servicios empresariales y bienes industriales <ul style="list-style-type: none"> 6.1. La naturaleza de los canales de distribución 6.2. Comportamiento y organización del canal 6.3. Decisiones sobre el diseño del canal 6.4. Decisiones sobre la administración del canal
<ul style="list-style-type: none"> 7. Estrategias de promoción y publicidad para el mercado empresarial <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Publicidad 7.2. Promoción de ventas 7.3 Relaciones públicas

<p>4. Bibliografía básica</p> <p>Doole, I. & Robin, L. (2008). <i>International marketing strategy: analysis, development and implementation</i>. (5th Ed.). South Western. Editorial CENGAGE,</p> <p>García Fuentes, D. (2012). <i>Todo lo que hay que saber de marketing y negocios en móviles</i>. (1^a ed). España: Wolters Kluwer.</p> <p>Havaladar, K. (2005). <i>Industrial marketing</i>. (3^a. ed.). Nagar Dheli: Editorial Tata McGraw-Hill.</p> <p>Hill, C. W., & Jones, G. R. (2005). <i>Administración estratégica. Um enfoque integrado</i>. (6^a ed). México: McGraw Hill ISBN 970-10-4831-8</p> <p>Kotler, P., & Keller, K. (2012). <i>Dirección de marketing</i>. (3^a. ed.) Bogotá, Colombia: Editorial Pearson Educación.</p> <p>Maqueda L., & Llaguno, M. (1995). <i>Marketing estratégico para empresas de servicios</i>. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.</p> <p>Porter, M. E. (1998). On Competition. Boston, Mass.: <i>Harvard Business School Press</i>.</p> <p>Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. Boston, Mass.: <i>Harvard Business Review</i>. 79, no. 3.</p> <p>Porter, M. E., & Mark, R. K. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Boston, Mass.: <i>Harvard Business Review</i>. 84, no. 12.</p> <p>Somalo, I. (2011). <i>Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital</i>. (1^a ed). España: Wolters Kluwer.</p> <p>Sterman, J. D. (2000). Business dynamics. Systems thinking and modeling for a complex world. McGraw Hill. ISBN 978-0-07-231135-8</p>
--

Trompenaars, F., Hampden-Turner, C. (2010). *Innovación en tiempos de crisis*. (1ª ed). Madrid, España: LID.

5. Criterios de evaluación:

El estudiante debe evidenciar a través de sus participaciones, controles de lectura, reflexiones individuales y grupales así como en el desarrollo de un proyecto, la apropiación de los contenidos teóricos y vinculación de los mismos con el entorno empresarial, por lo cual se sugiere:

- Asignación de lecturas y control de las mismas en cada sesión presencial 15%
- Asistencia y participación en clase 5%
- Actividades y tareas dentro y fuera de clase 10%
- Examen teórico de medio término 30%
- Proyecto de cierre del curso 40%

6. Elaborado por:

- M. A. Esther Castañón Nieto
- M. A. N. E. José Miguel del Río Contreras
- Dra. María del Consuelo Ávila Ortega

7. Fecha de elaboración:

- Enero 2016

8. Fecha de aprobación:

- Mayo 2016