

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

<b>Nombre del programa de maestría :</b> Maestría en Dirección Empresarial
<b>1. Nombre del curso:</b> Competitividad Empresarial y Sistemas de Comercialización
• <b>Clave del curso:</b> MDE- 6- 13
• <b>Curso previo requerido:</b> Perspectivas económicas y empresariales
• <b>Nivel de formación:</b> Nivel Funcional
• <b>Línea de aplicación del conocimiento:</b> Estrategia empresarial y competitividad
• <b>Créditos:</b> 8
• <b>Horas presenciales:</b> 3
• <b>Horas trabajo independiente:</b> 2
• <b>Estrategias de aprendizaje:</b> Curso teórico con caso o proyecto a desarrollar para una organización o empresa en específico

<b>2. Objetivo del curso</b>
Proporcionar al estudiante las herramientas y los elementos específicos para planear, crear, evaluar y tomar decisiones estratégicas de marketing.
<b>Para lo cual será capaz de:</b>
Plantear de acuerdo al contexto específico las estrategias dirigidas al mercado hacia una ventaja competitiva.
Utilizar el proceso de perspectiva para diseñar las estrategias en las que se involucra una organización en un contexto global.
Diseñar un plan de marketing enfocado a la ventaja competitiva considerando aspectos de responsabilidad social y ética empresarial.

<b>3. Contenido temático</b>
<b>1. Marketing en la economía global, entornos y sectores complejos</b>
1. Marketing global y fuerzas impulsoras de la globalización
2. Expansión del mercado global
3. Estrategias globales de marketing
<b>2. Administración del Marketing</b>
1. Generalidades del marketing
2. Satisfacción de necesidades, creación de valor y retención del cliente

<p>3. Planeación estratégica del marketing</p> <p><b>3. Estrategias de la dirección comercial sobre la mezcla de mercadotecnia</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentación de mercados, selección y posicionamiento para obtener una ventaja competitiva</li> <li>2. Estrategia de productos y servicios             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos</li> <li>3. Consideraciones y estrategias en la determinación de precios</li> <li>4. Canales de marketing y administración de la cadena de abasto</li> <li>5. Comunicación integrada de marketing: publicidad, promoción, ventas personales, marketing directo y marketing relacional</li> </ol> </li> </ol> <p><b>4. Marketing frente a la competitividad</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de las fuerzas competitivas del mercado</li> <li>2. Planteamiento de estrategias</li> <li>3. Implementación y evaluación de las estrategias</li> </ol> <p><b>5. Plan de Marketing</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ventajas y consideraciones</li> <li>2. Etapas del plan de marketing</li> <li>3. Desarrollo e implementación</li> </ol> <p><b>6. RCS y Sostenibilidad: Hacia la humanización de las marcas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsabilidad social del marketing</li> <li>1. Ética en el marketing</li> </ol>
---

<p><b>4. Bibliografía básica</b></p> <p>Czinkota M.R. &amp; Ronkainen A. (2004). <i>Marketing internacional</i>. (7ª. ed.). México: Editorial Thompson.</p> <p>Elkington, J. (1998). <i>Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business</i>. Oxford: New Society Publishers.</p> <p>García Palomo, J. &amp; Martínez, E. (2013). <i>Neuromarketing: El otro lado del marketing</i>. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Starbook.</p> <p>Hitt, M., Ireland, R.D., &amp; Hoskisson, R.B. (2008). <i>Administración estratégica: competitividad y globalización: conceptos y casos</i>. (7ª. ed.). México: Editorial CENGAGE, Learning.</p> <p>Doole, I. &amp; Robin L. (2008). <i>International marketing strategy: analysis, development and implementation</i>. 5ª. ed.). South Western, Cengage, learning.</p> <p>Kotler, P. (2002). <i>Dirección de marketing</i>. México: Editorial Pearson Educación.</p> <p>Kotler, P. &amp; Armstrong, G. (2003). <i>Fundamentos del marketing</i>. México: Editorial Pearson Educación.</p> <p>Kotler, P. &amp; Kevin, L. (2006). <i>Dirección de marketing</i>. (12ª. ed.). México: Editorial Pearson Educación.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H. &amp; Setiawan, I. (2011). <i>Marketing 3.0</i>. (1a ed). Madrid, España: LID.</p> <p>Lamb, W., Hair, J. &amp; McDaniel, C. (2014). <i>MKTG: Marketing</i> (trad. P. Mascaró Sacristán). (7ª ed). México: Cengage Learning.</p> <p>O'Shaughnessy, J. (1991). <i>Marketing competitivo: un enfoque estratégico</i>. (2ª. ed.). Madrid, España: Ediciones Días de Santos, S.A.</p> <p>Pelton, L., Strutton, D. &amp; Lumpkin, J. (2005). <i>Canales de marketing y distribución comercial</i>. (2ª. ed.). México: Editorial McGraw-Hill.</p>
--

Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Press.  
Porter, M. & Mark, R. (2006). *Strategy and society: the Link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Boston, Mass.: Harvard Business Review 84. No. 12.  
Sáinz de Vicuña, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. (12ª. ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

#### **5. Criterios de evaluación:**

Participaciones, reportes de lectura, reflexiones individuales y grupales, examen, desarrollo de un proyecto donde se evidencie la apropiación de los contenidos teóricos y vinculación de los mismos con el entorno empresarial e industrial, por lo que se sugiere:

- Asignación de lecturas y control de las mismas en cada sesión presencial 10%
- Asistencia y participación en clase 10%
- Actividades y tareas dentro y fuera de clase 10%
- Examen teórico de medio término 30%
- Plan de Marketing como proyecto integral de la materia 40%

#### **6. Elaborado por:**

- M. A. Esther Castañón Nieto
- M. A. N. E. Miguel del Río Contreras
- Dra. Virginia Azuara Pugliese

#### **7. Fecha de elaboración:**

Enero 2016

#### **8. Fecha de aprobación:**

Mayo 2016