

# **MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**



**PLAN 2008**

# MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

## Objetivo:

Capacitar en técnicas de mercadeo a quienes estén inmersos en los procesos de comercialización, para hacer frente a los diversos retos que plantean los entornos, los clientes y la competencia de un mercado determinado.

## Perfil de ingreso

- Capacidad para trabajar en equipo e individual.
- Habilidades para análisis de problemas.
- Habilidades para la toma de decisiones.
- Estar comprometido con su profesión.
- Capacidad de organización, además de creativo e innovador.
- Habilidad para comunicarse.

## Perfil de egreso

Los egresados de la Maestría en Mercadotecnia, tendrán los conocimientos y habilidades que le permitan:

- Conocer y aplicar técnicas de mercadeo en las organizaciones privadas y públicas para mejorar la ventaja competitiva.
- Diseñar estrategias de mercadeo, que les permitan a las organizaciones experimentar de mejor manera los retos impuestos por la competencia y su entorno.
- Aplicar y utilizar instrumentos actualizados para el conocimiento del entorno y de la competencia.

## Campo de trabajo:

El mercado de trabajo para el poseedor del grado de Maestro en Mercadotecnia se encuentra en el sector privado y público. En el sector privado, puede desempeñar actividades relacionadas con la proyección y posicionamiento de los mercados que operan en el ámbito de los negocios. Dentro del sector público y social sus actividades están relacionadas con la administración de la demanda de los servicios que se proporcionan por parte de estos organismos e instituciones.

## **Requisitos de Ingreso**

- I. Poseer título profesional, o bien constancia de terminación de estudios otorgándose como plazo hasta el inicio del tercer nivel de la Maestría, para la entrega del título.
- II. Para los aspirantes provenientes de instituciones extranjeras deberán presentar la acreditación de sus estudios ante la Secretaría de Educación Pública.
- III. Presentar la documentación solicitada, para expediente de la UJED y del posgrado.
- IV. Presentar los exámenes de admisión. (Contabilidad, Administración, Matemáticas, Inglés. Psicométrico)
- V. Ser aceptado por la Comisión de Admisión.
- VI. Pagar los exámenes de admisión y la mensualidad correspondiente.

## **Documentación**

- ❖ 2 juegos de copias fotostáticas de los documentos siguientes, un juego certificado ante Notario:
  - Acta de Nacimiento
  - Certificado de Estudios Profesionales
  - Título Profesional
- ❖ 4 fotografías tamaño credencial en blanco y negro.
- ❖ 2 cartas de recomendación.

## Materia de la Maestría en Mercadotecnia

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRÁCTICAS	CRÉDITOS
Introducción a la Mercadotecnia	1	2	3
Derecho Económico	1	2	3
Teoría de las Organizaciones Contemporáneas	1	2	5
Metodología de la Investigación	2	2	6
Administración de la Mercadotecnia	2	2	6
Análisis de Datos Aplicados a la Mercadotecnia	2	2	6
Segmentación e Investigación de Mercados	4	2	8
Planeación Estratégica	2	2	6
Análisis del Comportamiento del Cliente	2	2	6
La Estrategia de Mercadotecnia y el Análisis del Entorno Competitivo	2	2	6
Diagnóstico y la Formulación de las Estrategias Empresariales	2	2	6
Estrategias del Mix de la Mercadotecnia	8	4	16
Estrategias de Ventas y Comercio Electrónico	8	4	16
Proyectos Estratégicos Competitivos	8	4	16
Finanzas de la Mercadotecnia	2	1	4
<b>Total de créditos</b>			<b>113</b>

**Mapa Curricular**  
**Maestría en Mercadotecnia**

Primer nivel	Segundo nivel	Tercer nivel	Cuarto nivel	Quinto nivel
Introducción a la Mercadotecnia	Administración de la Mercadotecnia	Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	Diagnóstico y la Formulación de las estrategias Empresariales	Proyectos Estratégicos Competitivos
Derecho Económico	Análisis de Datos Aplicados a la Mercadotecnia	Análisis del Comportamiento del Cliente	Estrategias del MIX de la Mercadotecnia	Finanzas de la Mercadotecnia (Taller)
Teoría de las Organizaciones Contemporáneas	Segmentación e Investigación de Mercados	La Estrategia de Mercadotecnia y el Análisis del Entorno Competitivo	Estrategias de Ventas y Comercio Electrónico	
Metodología de la Investigación				

**Modalidad:** Fin de semana. Cada materia tiene una duración de cuatro fines de semana.

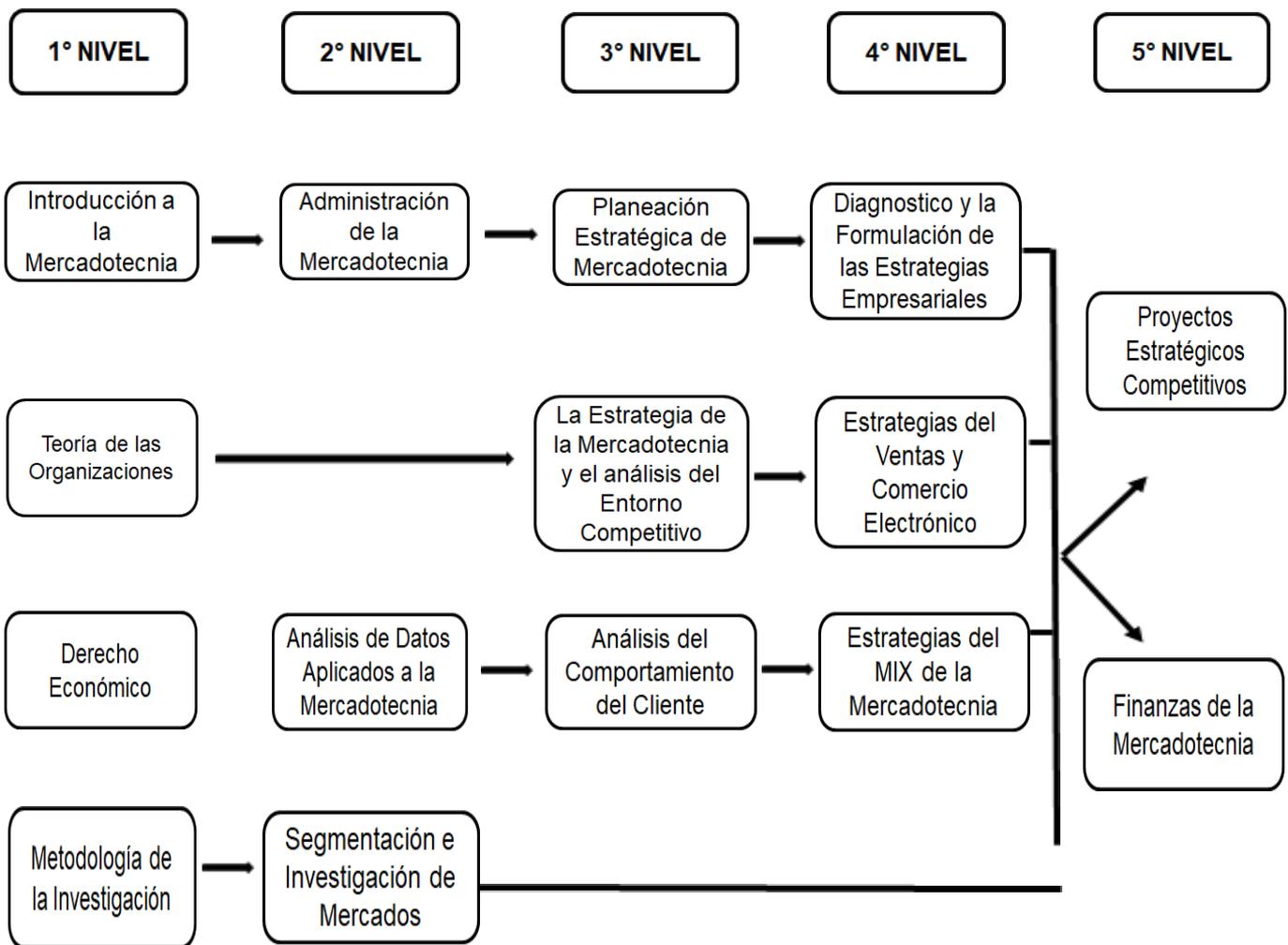
**Horario:**

Viernes de 17:00 a 22:00 hrs.

Sábado de 9:00 a 14:00 hrs.

La Maestría en Mercadotecnia es Generacional.

## Seriación de Materias Maestría en Mercadotecnia



## Incompatibilidad de materias de la Maestría en Mercadotecnia

Para Cursar	Es necesario haber aprobado.
Administración de la Mercadotecnia	Introducción a la Mercadotecnia
Análisis de Datos Aplicados a la Mercadotecnia	Ninguna
Segmentación e Investigación de Mercados	Metodología de la Investigación
Planeación Estratégica de Mercadotecnia	Administración de la Mercadotecnia
Análisis del Comportamiento del Cliente	Análisis de Datos Aplicados a la Mercadotecnia
La Estrategia de Mercadotecnia y el Análisis del Entorno Competitivo	Teoría de las Organizaciones Contemporáneas
Diagnóstico y la Formulación de las Estrategias Empresariales	Planeación Estratégica de Mercadotecnia
Estrategias del MIX de la Mercadotecnia	Análisis del Comportamiento del Cliente
Estrategias de Ventas y Comercio Electrónico	La Estrategia de Mercadotecnia y el Análisis del Entorno Competitivo
Proyectos Estratégicos Competitivos	Diagnóstico y la formulación de las Estrategias Empresariales Estrategias del MIX de la Mercadotecnia Estrategias de Ventas y Comercio Electrónico
Finanzas de la Mercadotecnia	Diagnóstico y la formulación de las Estrategias Empresariales Estrategias del MIX de la Mercadotecnia Estrategias de Ventas y Comercio Electrónico

**Programas de estudios de las  
materias de la  
Maestría en Mercadotecnia**

**Universidad Juárez del Estado de Durango**  
**Facultad de Economía, Contaduría y Administración**  
**División de estudios de Posgrado**

**PROGRAMACIÓN DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: Introducción a la Mercadotecnia**

Nivel: 1

Horas Teóricas: 2

Horas Prácticas: 1

**Objetivo:** Presentar al alumno un panorama general de la mercadotecnia para que tenga una plataforma sólida de los aspectos fundamentales de esta disciplina y le permita el desarrollo de los demás campos que conforman el área.

**Temario**

- I. El concepto moderno de mercadotecnia y su impacto en las organizaciones.
- II. Análisis de los elementos y variables decisionales de la Administración de la Mercadotecnia y su interrelación con la problemática interna de la organización.
- III. La Mercadotecnia y su interrelación con las áreas funcionales de la organización.
- IV. El entorno de la organización.
- V. Los tipos de mercado.
- VI. El entorno del mercado.
- VII. Programas de computación específicos de mercadotecnia.

**Bibliografía**

1. Czinkota, Hoffman. Principios de Marketing. Editorial Thomson, Última Edición.
2. Danel, Patricia. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Trillas. Última Edición.
3. Eyssautier, De La Mora Maurice. Elementos Básicos de la Mercadotecnia. Editorial Trillas. Última Edición.
4. Fernández, Valiñas Ricardo, Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Thomson, Última Edición.
5. Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Edición Prentice Hall. Última Edición.
6. Lamb, W. Charles. Fundamentos de Marketing. Editorial Thomson. Última Edición.

7. Maubert Viveros, Claudio. Mercadotecnia. Editorial Trillas. Última Edición.
8. Zickmund, William. Mercadotecnia. México: Edición CECSA. Última Edición.

### **Metodología Sugerida**

- Métodos de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

### **Sugerencias de Evaluación del Curso**

Participación en Clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parcial y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: Derecho Económico**

Nivel: 1

Créditos: 3

Horas Teóricas: 2

Horas: 40

Horas Prácticas: 1

**Objetivo:** Mostrar una visión general del Derecho Económico, que el alumno conozca las generalidades y conceptos de esta ciencia proporcionándole los conocimientos básicos para identificar, conocer, resolver los problemas que provienen de las economías planificadas, de libre mercado, mixtas y del fenómeno de la globalización y cómo repercuten en la sociedad de cada Estado, en la política y en el Derecho.

**Temario**

- I. Conceptos fundamentales de Derecho Económico.
- II. Antecedentes del Derecho Económico.
- III. El Derecho Económico en los países de economía de mercado. Libre, en los países de economía planificada y centralizada.
- IV. El Derecho Económico ante los derechos público y privado.
- V. Organización económica del estado mexicano.
- VI. Recursos naturales.
- VII. Las finanzas públicas y el Derecho Económico como instrumento de la política fiscal para el desarrollo económico y social.
- VIII. Rectoría del estado en banca y el fomento industrial.
- IX. El Derecho Económico y el fomento industrial.
- X. Comercio exterior.
- XI. Turismo.
- XII. El Derecho Económico como instrumento para mejorar la calidad de la vida.

## Bibliografía

1. Barrera. Graf Jorge. La regulación jurídica de las inversiones extranjeras en México. UNAM. Última Edición.
2. Brito, Moncada Ramón. Derecho internacional económico. México: edición Trillas. Última Edición.
3. Cuadra, Héctor. Las vicisitudes del Derecho Económico en México, a partir de 1917. Antología de estudios de Derecho Económico. México: edición UNAM. Última Edición.
4. Sariñana, Olovaria Enrique. Derecho Mercantil de la Empresa. Editorial Trillas. Última Edición.
5. Witker, Jorge. Curso de Derecho Económico. México: Edición Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Última Edición.

## Metodología Sugerida

- Método de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

## Sugerencias de evaluación del curso

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: Teoría de las Organizaciones Contemporáneas**

Nivel: 1	Créditos: 5
Horas Teóricas: 2	Horas: 40
Horas Prácticas: 1	

**Objetivo:** Proporcionar al alumno los desarrollos recientes de la Teoría Organizacional, en especial aquellos requeridos a los procesos de reestructuración pos burocrática y a los nuevos enfoques analíticos que redimensionan y amplían el carácter social de las organizaciones.

### **Temario**

- I. Estrategia estructural. Los principios instituyentes.
- II. Anarquías organizadas, estructuras flojamente.
- III. Estructuras pos burocráticas y organizaciones postmodernas.
- IV. Los estudios de cultura organizacional.
- V. Las enfermedades de la excelencia. *karoshi* y *burning out*.
- VI. Contexto y valores socioculturales en la formulación estratégica
- VII. Organización y metáfora.

### **Bibliografía**

1. Aguilar, Villanueva Luis F. La Hechura de las Políticas. México: Porrúa, última edición.
2. Alvesson, M. y Per Berg. Corporate Culture and Organizational Symbolism. An Overview, Walter de Gruyter. Berlín. Última Edición.
3. Aubert, Nicole y Gaulejac de Vicent. El Coste de la Excelencia. México: Paidós Última Edición.
4. Barba, Álvarez Solís Pérez Antonio. Cultura en las Organizaciones Enfoques y Metáforas de los Estudios Organizacionales. México: Vertiente Editorial, Última Edición.
5. Berquist, William. The Postmodern Organization Mastering the Art of Irreversible. San Francisco: Change, Joseey-Bass, Última Edición.

6. Clegg, Stewart; Hardy Cynthia y Walter R Nord. Londres: eds. Handbook of Organization Studies, Sage. Última Edición.
7. Daft L; Richard. Teoría y diseño de las organizaciones. Editorial Thomson. Última Edición.

### **Metodología Sugerida**

- Método de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

### **Sugerencias de evaluación del curso**

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: Metodología de la Investigación**

Nivel: 1  
Horas Teóricas: 2  
Horas Prácticas: 2

Créditos: 6  
Horas: 40

**Objetivo:** Al finalizar el curso el alumno conocerá y aplicará las herramientas metodológicas que le permitirán desarrollar investigaciones dentro del campo de la mercadotecnia.

**Temario**

- I. Ciencias y administración.
- II. El proceso de investigación.
- III. Elección y delimitación del tema de investigación.
- IV. Planteamiento del problema de investigación.
- V. Establecimiento de objetivo y pregunta de investigación.
- VI. Elaboración del marco teórico.
- VII. Formulación de hipótesis.
- VIII. Determinación de variables e indicadores definiciones constitutivas y operacionales.
- IX. Tipos de estudio.
- X. Diseño de investigación.
- XI. Instrumentos de recopilación de datos, diseño y aplicación.
- XII. Diseño de la muestra.
- XIII. Análisis de Datos: empleo de la estadística descriptiva e inferencial.
- XIV. Interpretación de los datos análisis cualitativos y cuantitativos.
- XV. Preparación de informe de investigación.

## Bibliografía

1. Bachelard, Gaston. La formación del espíritu científico. Madrid: Siglo XXI Editores. Última Edición.
2. Bunge, Mario. La Ciencia, su método y su filosofía. México: ED Patria. Última Edición.
3. Cazares, Hernández Laura y Otros. Técnicas actuales de investigación. Editorial Thomson, Última Edición.
4. De la Mora Eyssautier, Maurice. Metodología de la Investigación. Editorial Thomson, Última Edición.
5. Hernández, Sampieri Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill. Última Edición.
6. Kerlinger, Fres. Investigación del comportamiento. Técnicas y Metodologías. México: ED. Interamericana. Última Edición.
7. Naghi, Namahforoosh Mahommad. Metodología de la Investigación. México: ED. Noriega Limusa. Última Edición.
8. Pardinás, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en ciencias Sociales. México: Siglo XXI Editores. Última Edición.
9. Webber, John. Investigación de Marketing. Editorial Thomson. Última Edición.

## Metodología Sugerida

- Método de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

## Sugerencias de evaluación del curso

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: Administración de la Mercadotecnia**

Nivel: 2

Créditos: 6

Horas Teóricas: 2

Horas: 40

Horas Prácticas: 2

**Objetivo:** Ofrece al participante un marco de referencia integral de herramientas, proceso y modelos de mercadotecnia, los cuales le proporcionarán de manera más accesible la comprensión de los problemas de mercadotecnia y la toma de decisiones en esta área a través del proceso administrativo.

### **Temario**

- I. Dirección de mercadotecnia.
- II. Análisis de oportunidades del mercado
- III. Modelos de mercadotecnia I
- IV. Modelos de mercadotecnia II
- V. Diseño de las estrategias de mercadotecnia
- VI. Planeación de los programas de mercadotecnia
- VII. Organización, interpretación y control de esfuerzo de mercadotecnia

### **Bibliografía**

1. Czinkota, R Michael. Administración de Mercadotecnia. Editorial Thomson. Última Edición.
2. Hughies. G. David. Mercadotecnia: Planeación Estratégica. México: Addison-Wesley Iberoamericana. Última Edición.
3. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control. México: Prentice May Hispanoamericana, S.A. Última Edición.
4. Lambin, Jean Jacques. Casos prácticos de Marketing. España: Mc Graw-Hill. Última Edición.

5. McCarthy, Jerome Perreault, William, D. Basic Marketing. un enfoque global y gerencial. México: Irwin. Última Edición.
6. Sánchez, Sánchez Carlos. Administración del precio en Mercadotecnia. Editorial Thomson. Última Edición.
7. Wind, J. Yoram. Products Policy, Concepts, Methods, and Strategy. USA: Addison Wesley Publishing Company. Última Edición.

## **Metodología Sugerida**

- Método de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

## **Sugerencias de evaluación del curso**

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: Análisis de Datos Aplicados a la Mercadotecnia**

Nivel: 2  
Horas Teóricas: 2  
Horas Prácticas: 2

Créditos: 6  
Horas: 40

**Objetivo:** El alumno será capaz de aplicar e interpretar las pruebas y los análisis estadísticos, más empleados en la investigación de mercados: análisis paramétricos, no paramétricos y multivariados.

### **Temario**

- I. Escalas de medición
- II. Estadística descriptiva
- III. Estadística inferencial
- IV. Análisis paramétricos
- V. Análisis no paramétricos
- VI. Análisis multivariado
- VII. Uso de los paquetes estadísticos

### **Bibliografía**

1. Anderson, R. David/ Sweeney J. Denis. Estadística para Administración y Economía. Editorial Thomson. Última Edición.
2. Berenson, Mark L. y Levine, David M. Estadística Básica en Administración. Prentice May Hispanoamericana. Última Edición.
3. Levin, Jack. Fundamentos de Estadística en la investigación social. México: Oxford University Press. Última Edición.
4. Malhotra, Narossh k. Investigación de Mercados. Prentice Hispanoamericana. Última Edición.
5. Paquete estadístico SPSS.
6. Quiroz G.V., Fournier, L. G. SPSS. Enfoque aplicado en mercadotecnia. México: Mc Graw Hill. Última Edición.

7. Siegel. S. Estadística no Paramétrica aplicadas a las ciencias de la conducta. México: ED. Trillas. Última Edición.
8. Stevenson, William J. Estadística para Administración y Economía. México: Oxford University Press. Última Edición.

### **Metodología Sugerida**

- Métodos de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

### **Sugerencias de evaluación del curso**

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: Segmentación e Investigación de Mercados**

Nivel: 2  
Horas Teóricas: 2  
Horas Prácticas: 4

Créditos: 8  
Horas: 40

**Objetivo:** Conocer el proceso de segmentación de mercados, para seleccionar el blanco de mercado y proporcionar las herramientas para el diseño y aplicación de investigación de mercados.

### **Temario**

- I. Razones de la segmentación de mercados
- II. Concepto de segmentación de mercados
- III. Toma de decisiones para la efectividad de la segmentación
- IV. Métodos y estrategias para la segmentación de mercados
- V. Introducción a la investigación de mercados
- VI. Formulación del Diseño de la investigación
- VII. Recopilación
- VIII. Organización y análisis de los datos
- IX. Comunicación del proyecto de investigación

### **Bibliografía**

1. Churchil Jr., Gilbert. Investigación de Mercados. Editorial Thomson. Última Edición.
2. Jany, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados: Un Enfoque para el Siglo XX. Colombia: Editorial Mc Graw Hill. Última Edición.
3. Lehmann, Donald. Investigación y Análisis de Mercado. México: Editorial CECSA. Última Edición.
4. Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados. México: Prentice Hall. Última Edición.

5. McDaniel, Carl/Gates Roger. Investigación de Mercados. Editorial Thomson. Última Edición.
6. Weiers, Ronald. Investigación de Mercados. México: Prentice Hall. Última Edición.
7. Zikmund, William. Fundamentos de la Investigación de mercados. Editorial Thomson. Última Edición.
8. Zikmund, William. Investigación de Mercados. México: Prentice Hall. Última Edición.

### **Metodología Sugerida**

- Método de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

### **Sugerencias de evaluación del curso**

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: Planeación estratégica de mercadotecnia**

Nivel: 3

Créditos: 6

Horas Teóricas: 2

Horas: 40

Horas Prácticas: 2

**Objetivo:** Conocer la Planeación estratégica y comprender el proceso de su formulación, para diseñar el plan de mercadotecnia de una organización.

### **Temario**

- I. Prerrequisitos analíticos de la planeación estratégica.
- II. Competitividad, estrategias y planeación.
- III. Inteligencia competitiva y tecnológica.
- IV. Planeación y estrategia participativa.
- V. Métodos formales para la planeación estratégica.
- VI. Proceso para la formulación de la planeación estratégica.
- VII. Planeación estratégica corporativa y divisional.
- VIII. Planeación estratégica de negocios
- IX. Proceso para el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia.

### **Bibliografía**

1. D. F. Abell, and Hammond J. S. Planeación Estratégica de Mercado México: Editorial CECSA. Última Edición.
2. James, Taylor. Planeación de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Última Edición.
3. Johnson, G. y Scholes, K. Planeación Estratégica. Prentice Hall. Última Edición.
4. Land, George and Beth Jarman. Break and Beyond. Mastering the Future Today. Harper Business. Última edición.

5. Tern, C.W. Y Stalk, G. Ideas sobre Estrategia. The Boston Consulting Group. Deusto. Libro de lecturas.
6. Whittington, Richard, ¿Qué es la estrategia? Editorial Thomson. Última Edición.

### **Metodología Sugerida**

- Método de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

### **Sugerencias de evaluación del curso**

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: Análisis del Comportamiento del Cliente**

Nivel: 3  
Horas Teóricas: 2  
Horas Prácticas: 2

Créditos: 6  
Horas: 40

**Objetivo:** Conocer y comprender los modelos de comportamiento del cliente, para analizar, investigar e interpretar su conducta en el marco de ética de los negocios, así como los elementos conceptuales psicológicos, sociológicos y antropológicos que los afectan, logrando de esta manera organizar e interpretar de forma integral los conocimientos para tornarlos en habilidades que faciliten el diseño de nuevas estrategias del esfuerzo comercial, considerando el respeto a la persona y a los valores locales.

### **Temario**

- I. Introducción al comportamiento de los consumidores.
- II. Modelos teóricos de la sociedad de consumo.
- III. Estratificación social y comportamiento de los consumidores.
- IV. Cultura y consumo.
- V. La conducta del consumidor.
- VI. Técnicas de investigación del comportamiento del consumidor.
- VII. Grupos de referencia y familia.
- VIII. Percepción, aprendizaje y memoria, actitudes y personalidad.
- IX. El proceso de decisión.

### **Bibliografía**

1. Alonso, J. Comportamiento del consumidor. Madrid: ED ESIC.
2. Ásale, Henry. Comportamiento del consumidor. Editorial Thomson. Última Edición.
3. Blackwell, ROger y Miniart, Paul. Comportamiento del consumidor. Editorial Thonson. Última Edición.

4. Dubois, B. y Rovira, A. Comportamiento del consumidor, Comprendiendo al consumidor. México: ED. Pearson. Última Edición.
5. Rivas, Alonso, J. Comportamiento del consumidor. Madrid: Editorial ESIC. Última Edición.
6. Ruiz, S. y Alonso, J. Experiencias y casos de Comportamiento del Consumidor. Madrid: Editorial ESIC. Última Edición.
7. Solomon, M.; Bamossy, G. y Askegaard, S. Consumer Behavior: A European Perspective. USA: Prentice Hall. Última Edición.
8. Peter, J., y Olson, J. Consumer Behavior and Marketing Strategy. USA: McGraw-Hill. Última Edición.

### **Metodología Sugerida**

- Métodos de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

### **Sugerencia de evaluación del curso**

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: La Estrategia de Mercadotecnia y el Análisis del Entorno  
Competitivo.**

Nivel: 3  
Horas Teóricas: 2  
Horas Prácticas: 2

Créditos: 6  
Horas: 40

**Objetivo:** Obtener información y analizar los factores competitivos de las principales organizaciones y su impacto en el mercado, para plantear y examinar distintos escenarios que posibiliten más asertividad en la toma de decisiones.

### **Temario**

- I. La mercadotecnia y la estrategia empresarial
- II. El alcance de la estrategia empresarial
- III. Análisis del entorno competitivo
- IV. El modelo de rivalidad ampliada de Porter
- V. El análisis de la competencia directa

### **Bibliografía**

1. Burk, Wood, M. El Plan de Marketing. Prentice Hall. Pearson. Última Edición.
2. Jarillo, J.C. Dirección Estratégica. Mc Graw Hill. Última Edición.
3. Johnson, G. y Scholes, K. Dirección Estratégica. Prentice Hall. Última Edición.
4. Koch, R. La Guía Financiera Times de Estrategia. Cómo crear y aplicar una estrategia de éxito. Financial Times. Prentice Hall. Última Edición.
5. Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. Estrategia de Marketing. Teoría y Casos. Pirámide. Última Edición.
6. Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. Estrategias de Marketing para un crecimiento rentable. Casos Prácticos. Madrid: Editorial ESIC. Última Edición.

7. Porter, M. Estrategia competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. CECSA. Última Edición.
8. Schnaars, S.P. Estrategias de Marketing. Díaz de Santos. Última Edición.
9. Tern, C.W. y Stalk, G. Ideas sobre Estrategia. The Boston Consulting Group. Deusto. Libro de lecturas. Última Edición.
10. Walker, O., Boyd, H. y Larreché, J.C. Marketing Strategy. Planning and Implementation. Editorial Irwin. Última Edición.

### **Metodología Sugerida**

- Método de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

### **Sugerencias de evaluación del curso**

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: La formulación y diagnóstico de las estrategias empresariales**

Nivel: 4

Créditos: 6

Horas Teóricas: 2

Horas: 40

Horas Prácticas: 2

**Objetivo:** Al finalizar el curso el alumno será capaz de formular estrategias empresariales y analizar las ventajas competitivas de las mismas.

### **Temario**

- I. La formulación de los objetivos estratégicos
- II. Análisis de la ventaja competitiva
- III. Formulación de las estrategias de negocio
- IV. Las estrategias de crecimiento empresarial
- V. El análisis estratégico de las empresas multiproducto

### **Bibliografía**

1. Burk Wood, M. El Plan de Marketing. Prentice Hall, Pearson. Última Edición
2. Jarillo, J.C. Dirección Estratégica. Mc Graw Hill. Última Edición.
3. Koch, R. La Guía Financiera Times de Estrategia. Cómo crear y aplicar una estrategia de éxito. Financial Times, Prentice Hall. Última Edición.
4. Munuera, J.L. Y Rodríguez, A.I. Estrategias de Marketing para un crecimiento rentable, Casos Prácticos. ESIC. Última Edición.
5. Manuera, J.L. Y Rodríguez, A.I. Estrategia de Marketing. Teoría y Casos. Pirámide. Última Edición.
6. Porter, M. Estrategia Comparativa: Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. CECSA. Última Edición.
7. Porter, M. Ventaja Comparativa. CECSA. Última Edición.
8. Schaars, S.P. Estrategias de Marketing. Editorial Díaz de Santos. Última Edición.
9. Walker, O., H. y Larreché, J.C. Marketing Strategy. Planning. Última Edición.

## **Metodología Sugerida**

- Método de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

## **Sugerencias de evaluación del curso**

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: Estrategias del Mix de la Mercadotecnia**

Nivel: 4

Créditos: 16

Horas Teóricas: 4

Horas: 80

Horas Prácticas: 8

**Objetivo:** Evaluar las funciones de la dirección comercial y la mezcla de mercadotecnia, para la participación en la toma de decisiones de la organización a nivel general y del área.

### **Temario**

- I. Producto
- II. Precio
- III. Distribución
- IV. Comunicación

### **Bibliografía**

1. Arellano, Rolando. Marketing:; Enfoque América Latina. México: Editorial McGraw Hill. Última Edición.
2. Bell, Martin L. Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias. Editorial CECSA. Última Edición.
3. Ghemawat, Pankaj/Collings, David. La Estrategia en el panorama del negocio. Editorial Prentice Hall. Última Edición.
4. Lamb, Lean Jacques. Marketing estratégico. España: Editorial McGraw Hill. Última Edición.
5. Orville C. Walker. Marketing estratégico. México: Editorial McGraw Hill. Última Edición.

## **Metodología Sugerida**

- Método de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas, y revistas especializadas

## **Sugerencia de evaluación del curso**

Participación en clases	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Plan de Estudios 2008**

**Materia: Estrategias de Ventas y el Comercio Electrónico**

Nivel: 4

Créditos: 16

Horas Teóricas: 4

Horas: 80

Horas Prácticas: 8

**Objetivo:** Al terminar el curso, el alumno habrá obtenido una perspectiva general del comercio electrónico, sus elementos principales y será capaz de formarse un pensamiento estratégico para diseñar negocios en internet.

### **Temario**

- I. Introducción al comercio electrónico
- II. Estrategias y modelos de negocios electrónicos
- III. Medios de pagos para internet
- IV. Internet para la comunicación de la mercadotecnia
- V. Seguridad en internet y modelos de arquitecturas de aplicaciones para el comercio electrónico
- VI. Legislación para el comercio electrónico

### **Bibliografía**

1. Amor, Daniel. La revolución E-Business. Prentice Hall. Última Edición.
2. Donadío, Medaglia, A., Dieck, M., García de la P. Bertha, Lankenau C. Dolores, Valdés S. Imelda. Negocios en Ambiente Computacionales. Mc Graw Hill. Última Edición.
3. Jelassi, Tawfik Enders Albrecht. Strategies for e-business. Creating value through electronic and mobile commerce. Concepts and cases. Prentice Hall.
4. Hance, Oliver. Leyes y negocios en internet. McGraw Hill. Última Edición.
5. Kalakota, Ravi. Andrew B. Whinston. Electronic commerce, a Manager's Guide. Addison-Wesley. Última Edición.

6. Plant, Robert. E. Commerce. Formulación de una estrategia. Prentice Hall. Última Edición.

### **Metodología Sugerida**

- Método de Resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

### **Sugerencias de evaluación**

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: Proyectos Estratégicos Competitivos**

Nivel: 5

Créditos: 16

Horas Teóricas: 4

Horas: 80

Horas Prácticas: 8

**Objetivo:** Introducir al alumno en el proceso de la formulación de estrategias para el diseño de Proyectos Estratégicos Competitivos, así como en las técnicas y herramientas analíticas que los directivos deben utilizar para su desarrollo y aplicación.

**Temario**

- I. La formulación de objetivos estratégicos
- II. Análisis de las ventajas competitivas
- III. Formulación de las estrategias de negocios
- IV. Las estrategias de crecimiento empresarial
- V. Análisis estratégico de las empresas multiproducto

**Bibliografía**

1. Burk Wood, M. El Plan de Marketing. Prentice Hall, Pearson. Última Edición.
2. Jarillo, J.C. Dirección Estratégica. Mc Graw Hill. Última Edición.
3. Johnson, G. y Scholes, K. Dirección Estratégica. Prentice Hall. Última Edición.
4. Koch, R. La Guía Financiera Times de Estrategia. Cómo crear y aplicar una estrategia de éxito. Financial Times. Prentice Hall. Última Edición.
5. Manuera, J.L. y Rodríguez, A.I. Estrategia de Marketing para un crecimiento rentable. Casos Prácticos. ESIC. Última Edición.
6. Manuera, J.L. y Rodríguez, A.I. Estrategia de Marketing. Teoría y Casos. Pirámide. Última Edición.
7. Porter, M. Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. CECOSA. Última Edición.
8. Walker, O., Boyd, H. y Larreché, J.C. Marketing Strategy. Planning and Implementation. Irwin. Última Edición.

## **Metodología Sugerida**

- Método de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

## **Sugerencia de evaluación del curso**

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%

**UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**Materia: Finanzas de la Mercadotecnia**

Nivel: 5

Créditos: 4

Horas Teóricas: 1

Horas: 20

Horas Prácticas: 2

<p><b>Objetivo:</b> Proveer a los alumnos de las principales herramientas de las finanzas aplicadas a el área de mercadotecnia.</p>
---

**Temario**

- I. Análisis de la información financiera
- II. Estrategias de precios
- III. Nivel de servicio, rentabilidad e inventarios
- IV. Métodos de valuación financiera
- V. Evaluación de iniciativas

**Bibliografía**

1. Brealez, Richard A. Principios de Finanzas Corporativas. México. McGraw Hill Última Edición.
2. Brighman, Eugene. Fundamentos de Administración Financiera. Editorial Thomson. Última Edición
3. Brighman, Eugene. Principios de Finanzas. Editorial Thomson. Última Edición
4. Gitman, Lawrence. Principios de administración financiera. México: Pearson. Última Edición.
5. Grinblatt, Mark y Sheridan Titman. Mercados Financieros y Estrategia empresarial. México: McGraw Hill. Última Edición.
6. Perdomo Moreno, Abraham. Toma de Decisiones Financieras. Editorial Thomson. Última Edición.

## **Metodología Sugerida**

- Método de resolución de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje colaborativo
- Exposición ejecutiva
- Uso de material didáctico como: videos, películas y revistas especializadas

## **Sugerencia de evaluación**

Participación en clase	20%
Presentación y discusión de casos	20%
Trabajos de investigación de campo	20%
Exámenes parciales y final	40%
Total:	100%