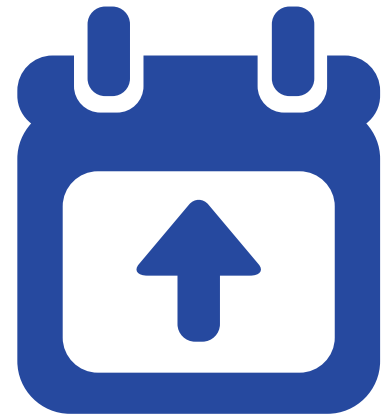


Administración estratégica de marketing



Especialidad en
**Marketing
Estratégico**
en los Negocios

La publicación de este material estuvo a cargo de la Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios, a través de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Administración y Comercio, Unidad Tepepan, del Instituto Politécnico Nacional.

Experto en contenidos	Carlos Augusto Rendón Ruiz
Coordinación	Dámaris Roxana Chávez Maza

El material presente fue elaborado -con fines estrictamente académicos-, por:

Diseño instruccional:	Martín Francisco Zuno Rodríguez
Corrección de estilo y edición:	Enrique Hernández López
Diseño editorial:	Samuel Carmona Corpus
Diseño gráfico:	Alejandro Durán Muñiz
Diseño multimedia:	Benjamín Carranza

PRESENTACIÓN

El mundo global actual, en el cual se desarrollan los negocios, se encuentra permeado de cambios constantes, lo cual exige a los CEO, directores y gerentes de las empresas, una visión y pensamiento estratégico global. No es su ciente conocer los mercados locales, día a día los mercados se han vuelto más estrechos y el conocerlos exige un conocimiento global para aplicarlo a los mismos.

Esperamos que el estudiante aprenda, lea y analice las herramientas teóricas para aplicarlas en la práctica cotidiana dentro de sus empresas y negocios; este es el objetivo de la asignatura Administración estratégica de marketing.

FUNDAMENTACIÓN

En un mundo de 360 grados, como es el que actualmente vivimos, donde la tecnología y el acceso a la información ya es parte de la vida empresarial, es indispensable tener una administración estratégica enfocada en el funcionamiento de los objetivos corporativos.

Cabe resaltar que nombramos Administración Estratégica y no Planeación Estratégica como se encuentra en la mayoría de los libros de mercadotecnia, porque el término administración es más completo e incluye la planeación, la organización, la dirección y el control, necesarios para implementar en la realidad de los negocios el término Administración Estratégica.

Este curso está orientado a desarrollar la capacidad analítica para identificar problemáticas dentro de la empresa, la habilidad de equiparar, formular e implementar estrategias que generen valor a la estrategia empresarial, logrando una ventaja competitiva.

De manera vertical, esta asignatura toma sus bases cuantitativas en modelos para la toma de decisiones en marketing, se complementa para el análisis en Consumidor y Mercado y Desarrollo de Estrategias Competitivas. Tiene relación estrecha con las asignaturas optativas y con los seminarios de investigación.

OBJETIVO GENERAL

Formar especialistas en marketing estratégico capaces de tomar decisiones de forma creativa e innovadora, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos, que generen ventajas competitivas en cualquier contexto socio-económico y de negocios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Unidad temática I. Identificar y entender los conceptos y etapas de la administración Estratégica.

-Aplicar el marketing mix moderno.

-Entender el green marketing como una estrategia de implementación.

Unidad temática II. Aplicar el proceso de Administración Estratégica.

Unidad temática III. Entender y aplicar las matrices de análisis Estratégico.

CONTENIDOS

Unidad temática I. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

- 1.1 Conceptos y etapas de la Administración Estratégica de Marketing
- 1.2 Fundamentación de la Administración Estratégica de Marketing
 - 1.2.1 Una mirada al Marketing Mix Moderno
 - 1.2.2 Utilizando el Marketing integral
- 1.3 Beneficios aplicados a la Administración estratégica de Marketing
- 1.4 La responsabilidad social vista desde el Green Marketing
 - 1.4.1 Una mirada rápida a las 4c del Green marketing
 - 1.4.2 Evolución del Green Marketing

Unidad temática II. PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

- 2.1 Misión y visión
- 2.2 Análisis de la situación
 - 2.2.1 Análisis del mercado
 - 2.2.2 Análisis del producto
 - 2.2.3 Análisis de la competencia
 - 2.2.4 Análisis del servicio al cliente
- 2.3 Análisis interno
 - 2.3.1 Elaboración de la matriz FODA
- 2.4 Establecimiento de objetivos de Marketing
- 2.5 Creación de Estrategias de marketing
- 2.6 Tipo de estrategias
- 2.7 Evaluación y selección de estrategias de marketing
- 2.8 Implementación de estrategias
- 2.9 Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles
- 2.10 El ciclo de la retroalimentación a la estrategia
- 2.11 Estrategias alternas

Unidad temática III. MATRICES DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

- 3.1 Matriz Space
- 3.2 Matriz Boston Consulting Group (BSG)
- 3.3 Matriz Interna-Externa (IE)
- 3.4 Matriz de la Gran estrategia

METODOLOGÍA

Se dará seguimiento personalizado y del trabajo en colaboración mediante las diversas actividades que se realizarán durante la asignatura con el fin de que el alumno aplique su pensamiento estratégico, tome decisiones y desarrolle su creatividad.

La forma del trabajo es mediante un seguimiento personalizado y de trabajo colaborativo para dar cumplimiento a lo solicitado en las cinco unidades: cumplir con la aplicación de las herramientas cuantitativas y cualitativas el plan de marketing.

El trabajo consistirá en siete (7) semanas que corresponden a 56 horas de trabajo colaborativo y dos sesiones de asignatura, de dos horas cada una, dando un total de 60 horas de estudio.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será mediante actividades que permitirán al alumno desarrollar el pensamiento estratégico y evaluar estudios de caso donde aplique los conocimientos adquiridos.

La calificación mínima será de 8 (ocho) para cada unidad, siendo la escala de valores numéricos la siguiente

- 8: Bueno
- 9: Muy bueno
- 10: Excelente

BIBLIOGRAFÍA

- COLMENARES GRUMBERGER, Octavio, 1998, Administración Estratégica, Edamex, México.
- THOMSON, Arthur, 2007, Administración Estratégica, McGraw Hill, México.
- KAPLAN R. Y NORTON D., 2000, The Balanced Scorecard, Gestión, México.
- PORTER, Michael, 2000, Estrategia Competitiva, CECSA, México.
- SALOMER, Garth, 2005, Administración Estratégica, Limusa, México.
- HILL CHARLES GRUMBERGER, W.L., 2005 Administración Estratégica: Un enfoque Integrado, McGraw Hill, México.
- HITT, Michael, 1999, Administración Estratégica: Competitividad y Conceptos de globalización, Internacional Thomson, México.
- BROWMAN, Cliff, 1996, La esencia de la administración estratégica, Prentice Hall, México.
- KEMMETH, J, Albert, 1984, Manual de Administración Estratégica, McGraw Hill, México.
- MOZT, Rick, 1992, Los nueve pasos de la Administración Estratégica (guía para empresarios), Panorama, México.
- CERTO, S. Meter, 1996, Dirección Estratégica, Editorial Irwin, Madrid España.

- FRED R, David, 2008, Administración Estratégica, Prentice Hall, México.
- RAMOS SÁNCHEZ, J. Daniel, 1998, Las ventajas Competitivas y los Profesionistas en México, I.P.N., México.
- BEAS, D. (2010). La reinención de la política: internet y la nueva esfera pública. México: Planeta Mexicana.
- BEAR, O. T. (2013). Propuesta de Estrategia de Green Marketing Para el Posicionamiento de la Microempresa Casa del Agua. IPN.
- CASTELLANOS, R. (2007). Implementación de la estrategia, en Contribuciones a la economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2007c/rcc-0709.htm>
- COLMENARES, G., O. (1992), Administración estratégica, (casos de empresas). México: Edamex.
- DELGADO, C. (2002). Administración estratégica. México: Pac.
- DELGADO DÍAZ, L. A. (2007). Modelo de la administración estratégica como factor de la competitividad para restaurantes típicos. México: IPN [tesis doctoral].
- EYSSAUTIER, M. (2000). Elementos básicos de mercadotecnia. México: Trillas.
- ENZ, C. A. (2010). Hospitality strategic management: concepts and cases. (2a ed). Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- FRED, DAVID. R. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson.
- MC DANIEL, C. (1999). Investigación de mercados contemporánea (4ª ed.) México: Thomson.
- STEINER, G. A. (1996). Planeación estratégica. Lo que todo dirigente debe saber. (11a ed). México: Compañía Editorial Continental.
- THOMPSON, A. (2004). Administración estratégica: textos y casos. México: McGraw-Hill.
- WHEELLEN, T., HUNGER J. D. (2004). Administración estratégica y política de negocios. México: Pearson.
- WRIGHT, P. (1994). Strategic Management. (2a ed.). Woodstock: Publishers Service.