



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Elaboró:	Dr. en C. A. Margarito Jiménez Cruz	Facultad de Contaduría y Administración.
	Dra. en C. Ed. Minerva Martínez Ávila	Facultad de Contaduría y Administración.
	M. en A. Susana Amanda Vilchis Camacho	Facultad de Contaduría y Administración.

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico

H. Consejo de Gobierno

30 de junio de 2021

30 de junio de 2021

Facultad de Contaduría y Administración



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	11





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Administración estratégica

Clave

LAMM24

Carga académica

3

Horas
teóricas

1

Horas
prácticas

4

Total de
horas

7

Créditos

Carácter

Obligatoria

Tipo

Curso

Periodo escolar

Octavo

Área
curricular

Administración

Núcleo de
formación

Integral

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

Licenciatura en Administración, 2018

X





II. Presentación del programa de estudios

La presente Unidad de Aprendizaje forma parte del Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración y tiene como finalidad determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la organización mediante un análisis sistemático del medio ambiente interno y externo para formular estrategias que permitan lograr y mantener una ventaja competitiva sostenible.

Hoy en día, las organizaciones operan bajo un enfoque desafiante y competitivo, es por ello, que en las organizaciones se requiere de acciones estratégicas para hacer frente a este fenómeno, producto de una economía globalizada. Ante estos retos organizacionales, la presente unidad de aprendizaje está estructurada en cinco unidades; la primera unidad aborda la perspectiva general de la administración estratégica, la segunda, se enfoca a la administración y la competitividad estratégicas, la tercera, contempla del diagnóstico organizacional, la cuarta, establece las bases para la formulación e implantación de la estrategia, y la quinta, presenta la evaluación y control de la estrategia organizacional.

Al estudiar la administración estratégica bajo estos cinco tópicos que aborda la unidad de aprendizaje, el perfil de egreso del estudiante se fortalecerá al adquirir conocimientos estratégicos que le ayudaran en la práctica profesional de manera estratégica, como lo establece el objetivo general de la unidad de aprendizaje. Por lo tanto, se observa una justificación lógica de incluir esta unidad de aprendizaje en el núcleo de formación integral, donde los estudiantes requieren realizar acciones de índole estratégico que les ayude al desarrollo integral de su formación académica.

Al finalizar esta unidad de aprendizaje, se espera que el profesor haya guiado al alumno para que conozca y desarrolle conocimientos estratégicos que fortalezcan su formación, y de la pauta para que posteriormente el alumno pueda llevar y aplicar este conocimiento en la práctica de la profesión.





III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B J E T I V O S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semidios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5		
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 8	Investigación de mercados II 2 4 6 8	Mercadotecnia internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 3 3 6 8	Modelos de negocios 1 3 4 6			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6	Optativa 4 1 3 4 6	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 10 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT ** HP ** TH ** CR 30	





DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9												
P T A T I V A						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gerencia de franquicias y exposiciones	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integración de Investigación de mercadotecnia	1	3	4	5	
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
3																					
4																					
5																					
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	3	4	5	
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining I	1	3	4	5									
1																					
3																					
4																					
5																					

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 8 líneas de separación.

* Actividad académica.

** Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.

† UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico o obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47 18 66 113
---	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos
--

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52 48 100 152
---	------------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos
--

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 8 UA +†	20 20** 40**† 98
---	---------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4 12 16 20
---	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 +† para cubrir 118 total de créditos
--

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	48+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	50+2 Actividades académicas
Créditos	283

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS
PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:

Analizar las teorías, métodos, técnicas, procesos y modelos de la gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la organización mediante un análisis sistemático del medio ambiente interno y externo para formular estrategias que permitan lograr y mantener una ventaja competitiva sostenible.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Perspectiva general de la administración estratégica.

Objetivo: Analizar los fundamentos básicos de la administración estratégica, a fin de tener bases sólidas en la estrategia organizacional.

Temas:

- 1.1 Antecedentes de la administración estratégica.
 - 1.1.1 Términos clave en la administración estratégica.
 - 1.1.2 Concepto de la administración estratégica.
- 1.2 Naturaleza, alcance e importancia.
- 1.3 Desafíos de la Administración Estratégica.
- 1.4 Tipos de estrategias.
- 1.5 Estrategas.
- 1.6 Constitución de una buena estrategia.
 - 1.6.1 La Misión y la visión.
- 1.7 La relación de la estrategia y su modelo de negocio.
- 1.8 Ética de negocios y dirección estratégica.

Unidad 2. La administración y competitividad estratégica.

Objetivo: Analizar el panorama actual de la competencia estratégica en la economía global y la era tecnológica, desde la teoría de recursos para poder explicar cómo las empresas pueden obtener la ventaja competitiva.

Temas:

- 2.1 El panorama de la competencia.
- 2.2 La economía global.
 - 2.2.1 La globalización.
 - 2.2.2 Enfoque estratégico de empresas globales.
 - 2.2.3 Los líderes estratégicos.
- 2.3 Tecnología y cambios tecnológicos.
 - 2.3.1 Tecnologías disruptivas.
 - 2.3.2 La era de la información.
 - 2.3.3 Intensidad creciente del conocimiento.
- 2.4 Teoría de recursos.
- 2.5 El proceso de administración estratégica.





Unidad 3. Diagnostico estratégico.

Objetivo: Aplicar las diferentes técnicas de análisis interno y externo de las organizaciones, para conocer la situación actual de las organizaciones ante un contexto desafiante y globalizado.

Temas:

- 3.1 Interno.
 - 3.1.1 Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI).
 - 3.1.2 Benchmarking.
- 3.2 Externo.
 - 3.2.1 Matriz de Evaluación Externa (MEFE).
 - 3.2.2 Modelo de Porter.
 - 3.2.3 Cadena de Valor.
 - 3.2.4 Matriz del Perfil Competitivo (MPC).
- 3.. Mixto.
 - 3.3.1 FODA.

Unidad 4. Formulación e implantación de la estrategia.

Objetivo: Formular e implantar la estrategia organizacional sustentada en el diagnóstico interno y externo, a través de acciones estratégicas claves.

Temas:

- 4.1 Formulación de estrategias.
 - 4.1.1 Jerarquía de la formulación de la estrategia de una empresa.
 - 4.1.2 Modelos para el diseño y herramientas para la formulación de estrategias.
 - 4.1.3 Estrategias y ventajas competitivas.
 - 4.1.4 Auditoría del Desempeño.
- 4.2 Implantación de Estrategias.
 - 4.2.1 Cultura Organizacional.
 - 4.2.2 Manejo de Conflictos.
 - 4.2.3 Reestructuración.
 - 4.2.4 Reingeniería.
 - 4.2.5 Resistencia al cambio.
 - 4.2.6 EL talento humano en la implementación.





Unidad 5. Evaluación y revisión.

Objetivo: Describir el proceso práctico de la evaluación y control de la estrategia, mediante la aplicación de controles administrativos, y la auditoría en la estrategia organizacional.

Temas:

- 5.1 Proceso de evaluación de la estrategia.
- 5.2 Control estratégico.
- 5.3 Herramientas de Control y elección para su aplicación.
- 5.4 Compromiso y acciones para la mejora continua.
- 5.5 Planeación de la contingencia.

VIII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Fitzroy, P. (2017). Administración Estratégica: El reto de la creación de valor. México: Trillas
- Fred, D. (2015). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson
- Gallardo, J. (2012). Administración Estratégica: de la visión a la ejecución. México: Alfaomega
- Hitt, M., A. (2015). Administración estratégica. México: CENGAGE Learning
- Steiner, G. (2014). Planeación Estratégica. México: Grupo Editorial Patria

Complementario:

- Torres, Z. (2014). Administración Estratégica. México: Grupo Editorial Patria.

