

**TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA**  
**Modalidad Escolarizada**

Programa de Estudios

Planeación Estratégica de  
Mercadotecnia

<b>NOMBRE DE LA ASIGNATURA</b> Planeación Estratégica de Mercadotecnia
---

<b>CLAVE DE LA ASIGNATURA</b> TMD503
---

<b>CICLO</b> QUINTO TETRAESTRE
-----------------------------------

<b>CRÉDITOS</b> 5	<b>HORAS FRENTE A DOCENTE</b> 48	<b>HORAS INDEPENDIENTES</b> 32
----------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

**OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA**

Con respecto al perfil del egresado, a través de esta materia se pretende que los estudiantes cuenten con la capacidad de:

- Definir la función del marketing dentro de la estrategia empresarial
- Tener una concepción precisa de lo que es la estrategia de marketing
- Comprender la vinculación del marketing con el resto de la organización
- Conocer los diferentes ámbitos de actuación del marketing
- Saber elaborar estrategias de marketing adecuadas a cada situación que contribuyan a los objetivos generales del negocio
- Saber cómo se desarrolla el proceso de la planificación estratégica del marketing y conocer los principales tipos de estrategia que hay en el servicio de la empresa.
- Establecer un primer contacto con los instrumentos básicos del marketing operativo: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.
- Profundizar en el análisis del plan marketing y conocer el proceso de elaboración de contenidos.

**COMPETENCIAS:**

Al finalizar el curso, el participante podrá desempeñar las siguientes competencias:

- Comprender las tareas involucradas en la etapa de planeación, implementación y evaluación de un Plan de Marketing

- Contar con elementos para la definición de metas y el diseño de las estrategias y acciones tácticas para alcanzar los objetivos del plan de marketing.  
 Establecer las diferentes formas de entender el posicionamiento en el mercado.  
 Comprender el valor de la marca en las decisiones de compra.

**INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA:**

Actualmente, mucho se habla de la mercadotecnia; con anterioridad, se pensaba erróneamente que estaba relacionada solamente con las ventas, o en el mejor de los casos, que solo se atribuía a los productos que adquirimos en un supermercado o tienda de autoservicio, sin embargo ésta va mucho más allá, sólo detengámonos a observar por un momento en dónde vemos mercadotecnia y nos daremos cuenta que nos encontramos envuelta en ella: desde la ropa que adquirimos, hasta la imagen que maneja el presidente de nuestro país o el cantante más importante a nivel internacional. Ahí radica el motivo por lo que la mercadotecnia ha tomado tanto auge en la actualidad. En esta primera unidad, abordarás los antecedentes y el desarrollo evolutivo de la mercadotecnia, así como diversas definiciones que otorgan los especialistas de la materia, con el fin de ampliar tu aprendizaje y conocimientos sobre la disciplina.

La mercadotecnia tiene como objetivo promover la productividad de la empresa, proceso hacia el cual deben orientarse todos los esfuerzos.; en el caso de una empresa, el objetivo es convertirla en una actividad altamente rentable para los inversionistas, los operadores y para el país en general.

La comercialización de la empresa es casi sinónimo de mercadotecnia, pero un término que para la mayoría de las personas resulta nuevo y algo confuso, aun cuando la comercialización de cualquier empresa se practica desde siempre.

La mercadotecnia ha existido como proceso social puesto que implica introducir un producto o servicio en el mercado. En los países con la conciencia de la práctica de la mercadotecnia, se comienza con la determinación de las necesidades del cliente y finaliza con la satisfacción de la misma por medio de un producto o servicio que pueda utilizarse en el momento adecuado y en el lugar justo y que se ofrezca a un precio razonable

**Unidades temáticas**

Nombre de la unidad
<b>UNIDAD I – Fundamentos y modelos de planeación estratégica de mercadotecnia</b>
1.1 La naturaleza de la planeación
1.2 Planeación estratégica y anual de mercadotecnia



1.3 Definición de objetivos de mercadotecnia
1.4 Integración del plan de marketing al plan estratégico
1.5 Implementación y evaluación del plan de mercadotecnia
1.6 Caso de Aplicación
<b>UNIDAD II – Mercado y marca</b>
2.1 Análisis de mercado
2.2 Fundamentos de la marca
2.3 El consumidor y los modelos de decisión de compra
2.4 Influenciadores de compra
2.5 Caso de aplicación
<b>UNIDAD III – Canales de distribución y estrategias de comunicación</b>
3.1 Canales de distribución
3.2 Trade marketing
3.3 Modelos y canales de comunicación
3.4 Mercadotecnia tradicional ( <i>Comunicación Atl</i> )
3.5 Mercadotecnia no tradicional ( <i>Comunicación Btl</i> )
<b>UNIDAD IV – Investigación de mercados</b>
4.1 Fundamentos de la investigación de mercados
4.2 Tipos de investigación de mercados
4.3 Herramientas de investigación
4.4 Paso a Paso de un proyecto de investigación de mercados

**Técnica didáctica**

Aprendizaje Basado en problemas	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje Colaborativo	Aprendizaje experimental	Otra
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centradas en el profesor               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Clase expositiva</li> <li>○ Lectura dirigida</li> <li>○ Demostración</li> </ul> </li> <li>• Centradas en el desempeño               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proyectos</li> </ul> </li> <li>• Discusión en equipos</li> <li>• Centradas en el grupo               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dinámicas de grupo para comenzar el curso</li> </ul> </li> </ul>

### Estrategia de evaluación

Asigne un porcentaje a aquellos componentes que tomará en cuenta para la aprobación de la asignatura.

Componente	Porcentaje
Exámenes parciales	
Examen final	
Tareas y actividades Instrumentos de observación en el aula	50%
Proyectos	50%
Asistencia	
Taller	
Total	100%

### Bibliografía

- **Aaker, D. A.** (2004). *Strategic market management*. Nova York: John Wiley & Sons.
- **Abascal, F.** (2001). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: Esic.
- **Cravens, D.** (2002). *Strategic marketing management cases*. Nova York: Mc- Graw-Hill.
- **Kotler, P.** (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Alhambra.
- **Kotler, P. and Keller, K.L.** Marketing Management. Ed. Prentice Hall. (12th Edition 2006, 13th Edition 2008).
- **Lambin, J. J.** (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: Esic.
- **Munuera, J. L.; Rodríguez, A. I.** (2002). *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Madrid: Pirámide.
- **Rodríguez I.** (coord.) (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Ediuoc.
- **Santesmases, M.** (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias* (5a. edición). Madrid: Ediciones Pirámide / ESIC Editorial.
- **Sánchez, J.** (2001). *Plan de marketing: análisis, decisiones y control*. Madrid: Pirámide.
- **Aaker, D.** (1994). *Gestión de valor de marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- **Aaker, D.; Joachimsthaler, E.** (2001). *Liderazgo de marca* (trad. de R.M. Álvarez del Blanco; ed. original 2000). Barcelona: Deusto.
- **Abell, D. F.** (1980). *Defining the business: The starting point of strategic planning*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- **Alonso, J.** (2001). *Comportamiento del consumidor* (4a. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- **Ambrosio, V.** (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.
- **Diffenbach, J.** (1983). "Corporate environmental analysis in large U.S. corporations". *Long Range Planning* (vol. 16, pàg. 107-116).

- **Dubois, B.; Rovira, A.** (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor* (2a. ed.). Madrid: Prentice Hall.
- **González, E.; Alén, E.** (coord.) (2005). *Casos de dirección de marketing*. Madrid: Pearson.
- **Howard, J. A.** (1977). *Consumer behavior: application of theory*. Nova York: McGraw-Hill Book Company.
- **Kapferer, J.N.** (1992). *La marca: capital de la empresa*. Barcelona: Deusto.
- **Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D.; Cruz, I.** (2004). *Principios de marketing* (10a. edición). Madrid: Prentice Hall.
- **Kotler, P.; Keller, K. L.** (2005). *Marketing management* (15a. edición). Upper SaddleRiver (Nova Jersey): Prentice Hall.
- **McCarthy, E. J.; Perreault, W. D.** (2001). *Marketing. Un enfoque global* (13a. edición). México: McGraw-Hill.
- **Ries, A.; Trout, J.** (1986). *Positioning Battle for Your Mind*. Nova York: McGraw-Hill. Traducción: *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill (1989).
- **Rodríguez Ardura, I.** (1998). *El marketing y el éxito en la empresa* (2a. edición) Madrid: Ediciones Pirámide.
- **Roverts, K** (2005). *El futuro más allá de las marcas. Lovemarks*. Navarra: Urano
- **Rufín, R.** (1995). *Marketing*. Madrid: Sanz y Torres.
- **Santesmases, M.** (2001). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- **Solomon, M. R.; Stuart, E. W.** (2001). *Marketing. Personas reales, decisiones reales* (2a. edición). Bogotá (Colombia): Prentice Hall.
- **Stanton, W. J.; Etzel, M. J.; Walker, B. J.** (2004). *Fundamentos de marketing* (13a. edición). México: McGraw-Hill.