



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Planeación Estratégica de Mercadotecnia					
Clave:	Créditos: 7	Horas totales: 64	Horas Teoría: 3	Horas Práctica: 1	Horas Semana: 4
Modalidad: Presencial			Eje de formación: Especializante		
Elaborado por: M.A. Ivone Edith Ochoa Medina y Dr. Luis Fernando Figueroa					
Antecedente: Mercadotecnia			Consecuente: Emprendimiento		
Carácter: Obligatorio			Departamento de Servicio: Contabilidad		
Propósito: La asignatura de Planeación Estratégica de Mercadotecnia es obligatoria, Se tiene como finalidad que el alumno obtenga los conocimientos relativos al proceso de planeación estratégica del marketing, con una visión de corto, mediano y largo plazo; así también desarrollar en él las habilidades que le permitan dirigir adecuadamente los esfuerzos de marketing para el logro de objetivos organizacionales. Esta materia forma parte del Eje Especializante y se impartirá en el VII (séptimo) Semestre del Programa.					

I. Contextualización

<p>Introducción:</p> <p>La planeación estratégica de la Mercadotecnia permite a una empresa el logro de sus objetivos organizacionales a partir de la descripción de aspectos tan importantes como la descripción de los objetivos de marketing que se pretende lograr, el cómo los va a alcanzar, los tipos de recursos que se emplearán y el cronograma de actividades de marketing que se implementarán; así como los métodos de control para la valoración del desempeño del plan. El licenciado en Mercadotecnia requiere desarrollar habilidades y capacidades para analizar la situación mercadológica de una empresa y a partir de ello diseñar, ejecutar y valorar planes de marketing acorde a los procesos de planeación estratégica.</p> <p>En la Unidad I se abordarán los contenidos relativos a los fundamentos que dan soporte a la mercadotecnia estratégica y la importancia de ésta para la gestión de las organizaciones, para que el alumno desarrolle una visión de marketing.</p> <p>En la Unidad II se proveerá de conocimientos respecto al análisis interno de una organización, conformado esencialmente por las fortalezas y debilidades que inciden en su desempeño como empresa (auditoría interna de marketing).</p> <p>En la Unidad III se proveerá de conocimientos respecto al análisis externo de la organización, conformado esencialmente por las oportunidades y amenazas que genera el medio y que la empresa puede capitalizar o minimizar su impacto, específicamente la valoración de la competencia y del mercado, para posteriormente diseñar estrategias congruentes; es referente a la auditoría externa del marketing.</p> <p>En la Unidad IV se abordarán los contenidos relativos al planteamiento de objetivos organizacionales y de marketing, los cuales deberán de ser congruentes, realistas, específicos, medibles, alcanzables y temporales.</p> <p>En la Unidad V se proveerá de conocimientos respecto al diseño de la estrategia genérica para la empresa y estrategias específicas de marketing, online y offline, ofensivas y defensivas, acorde a la situación de la empresa, al logro de objetivos de mercadotecnia y con orientación al mercado, para aportar competitividad.</p>
--

En la Unidad VI se abordarán los conocimientos respecto al proceso de planeación estratégica de la Mercadotecnia de la organización.

Es una asignatura obligatoria que contribuye a la formación especializante y se imparte a partir del séptimo semestre.

Perfil del(los) instructor(es):	Profesionista con Licenciatura en Mercadotecnia o carrera afín. Con experiencia en el área específica de la materia. Preferentemente con grado de Maestría. Amplio interés por la enseñanza. Manejo de nuevas tecnologías. Contar con experiencia docente de al menos dos años.
--	--

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- Competencia para la toma de decisiones.
 - Evalúa y sopesa información importante para identificar los aspectos relevantes.
 - Desarrolla diferentes alternativas de solución de problema, viendo las ventajas y desventajas de utilizar una u otra y emitiendo informes sobre cada alternativa.
- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia.
 - Analizar la situación actual de la marca en su entorno competitivo.
 - Elaborar estrategias online y offline para la comunicación de marca.

Competencias específicas:

- Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y de las condiciones del entorno.
 - Formular planes a corto, mediano y largo plazo
 - Analizar críticamente la situación interna y externa de una empresa.
- Habilidad para realizar análisis de mercado.
 - Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales y de mercado.
- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia.
 - Analizar situación actual de la marca en su entorno competitivo.
 - Elaborar estrategias innovadoras *online* y *offline* para la comunicación de marca.
 - Organizar equipos de trabajo para la ejecución de las estrategias.

Objetivo General:

Desarrollar habilidades gerenciales para la realización de planes estratégicos de mercadotecnia para cualquier organización.

Objetivos Específicos:

- Identificar los fundamentos de la planeación estratégica de mercadotecnia.
- Valorar la situación interna y externa de una organización, a partir de la auditoría de marketing.
- Plantear objetivos de mercadotecnia, de manera efectiva.
- Diseñar estrategias de mercadotecnia a partir de los recursos y propósitos de la empresa.
- Aplicar el proceso de planeación estratégica de mercadotecnia, a partir del diseño de un plan para una organización.

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I – Fundamentos e importancia de la mercadotecnia estratégica

Unidad Didáctica II – Análisis situacional interno de la organización

Unidad Didáctica III – Análisis situacional externo: la competencia y el mercado

Unidad Didáctica IV – Los objetivos organizacionales y de Mercadotecnia

Unidad Didáctica V – La estrategia genérica de la empresa y el diseño de estrategias de Mercadotecnia

Unidad Didáctica VI - El proceso de planeación estratégica del Marketing

III. Didáctica del programa

Unidad Didáctica I – FUNDAMENTOS E IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Conocer los contenidos relativos a los fundamentos que dan soporte a la mercadotecnia estratégica y la importancia de ésta para la gestión de las organizaciones, para que el alumno desarrolle una visión de marketing.

- I.1 El proceso de marketing en la empresa
- I.2 Marketing estratégico versus marketing operativo
- I.3 El plan de marketing

Unidad Didáctica II – ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

Conocer los contenidos relativos a los fundamentos que dan soporte a la mercadotecnia estratégica y la importancia de ésta para la gestión de las organizaciones, para que el alumno desarrolle una visión de marketing.

- II.1 Auditoría Interna
- II.2 Control Interno
- II.3 Técnicas de evaluación del control interno
- II.4 Ventajas de la auditoría interna
- II.5 Requisitos del trabajo de auditoría interna

Unidad Didáctica III – ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

Aplicar el Diamante de Porter a una empresa, para maximizar los recursos y superar a la competencia.

- III.1 La competencia
- III.2 El mercado
- III.3 Los consumidores
- III.4 Diamante de Porter

Unidad Didáctica IV – LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES Y DE MERCADOTECNIA

Conocerá los principales objetivos que se deben alcanzar en la planeación del marketing.

- IV.1 Diseño de nuevos productos
- IV.2 Gestión estratégica de la marca.
- IV.3 Diseñar una cadena de valor
- IV.4 Fijación del precio estratégico
- IV.5 Diseñar una mezcla de promoción

Unidad Didáctica V - LA ESTRATEGIA GENÉRICA DE LA EMPRESA Y EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Distingue las estrategias genéricas y específicas para generar competitividad a través del marketing.

- V.1 Estrategias genéricas para la competitividad
- V.2 Estrategias específicas de mercadotecnia
- V.3 El diseño de estrategias de mercadotecnia

Unidad Didáctica VI – EL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

Conocer los pasos elementales en el diseño de una planeación estratégica del marketing.

- V.1 Naturaleza de la planeación.
- V.2 Elementos de la planeación estratégica.
- V.3 Alcance de la planeación
- V.4 Planeación estratégica de la empresa
- V.5 Planeación estratégica del marketing
 - V.5.1 La empresa y su filosofía corporativa
 - V.5.2 El análisis situacional interno y externo
 - V.5.3 Los objetivos organizacionales y de marketing
 - V.5.4 Diseño de la estrategia de marketing
 - V.5.5 Implementación del programa de marketing
 - V.5.6 Evaluación del programa de marketing

Criterios de desempeño

1. Asistencia de al menos el 80% de las clases presenciales.
2. Aprobar exámenes teóricos y prácticos.
3. Elaborar un ensayo por unidad académica, que será presentado como Documento formal realizado en un procesador de textos, cumpliendo con las especificaciones de formato definidas en la práctica. Deberá contener una portada conteniendo el nombre de la institución, División y Departamento, los datos personales del alumno y fecha de entrega. Deberá ser enviado vía electrónica.
4. La aplicación del Diamante de Porter, será presentado de manera oral y documental, con las especificaciones de formatos solicitados en la práctica. Deberá ser enviado en forma electrónica y subida al portal de alumnos en el SIVEA.
5. Los exámenes parciales se responderán en una hora, y serán en forma práctica.
6. Los estudios de casos se realizarán de la siguiente forma: El profesor elaborará y entregará, por escrito o vía electrónica, un caso de análisis para los alumnos, los cuales lo resolverán en el aula exponiendo la solución.
7. Participación activa del alumno.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

1. Exposición presencial del docente
2. Coordinación de trabajo en equipo
3. Actividades de vinculación universidad-empresa

Experiencias de aprendizaje.

1. Investigación
2. Análisis de casos
3. Lecturas comprensivas
4. Simulación
5. Prácticas de campo
6. Observación
7. Elaboración de ensayos y reportes
8. Práctica integradora

Recursos didácticos y tecnológicos

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Relación de contenidos (saberes) mínimos que debe incluir la asignatura (a partir de la propuesta hecha por la comisión)
6. Estructura curricular del programa educativo

Bibliografía

Básica / Complementaria

Arellano, R. (2010). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Pearson.

Básica

Barker, M., Barker, D., Bormann, N. y Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. México: Cengage.

Básica

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. España: Pearson Prentice Hall.

Básica

Cravens, D. W., Piercy, N., Moreno, Y., Küster, B. I., Rivera, A. J. J., y Vila, L. N. (2007). <i>Marketing estratégico</i> . Madrid: McGraw-Hill.	Básica
Keller, K. (2008). <i>Administración estratégica de la marca</i> . México: Pearson.	Básica
Kotler, P. y Keller, K. (2016). <i>Dirección de marketing</i> . México: Pearson.	Básica
Lamb Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2015). <i>MKTG Marketing</i> . México: Cengage.	Básica
Porter, M. E. (1987). <i>Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior</i> . México: Cía. Editorial Continental.	Básica
Porter, M. E. (2009). <i>Ser competitivo</i> . Barcelona: Deusto.	Básica
Capriotti, P. (2013). <i>Planificación estratégica de la Imagen Corporativa</i> . España: IIRP	Complementaria
León, M. (2003). Auditoría interna. Un enfoque sistémico y de mejora continua. Avisora. http://www.avizora.com/publicaciones/marketing/textos/0029_auditoria_interna_sistematico.htm . Muñiz, R. Auditoría de Marketing. CEF Marketing XXI. http://www.marketing-xxi.com/capitulo-11-la-auditoria-de-marketing.html	Complementaria
Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Carranza, G. A., & Ortiz, S. M. (2007). <i>Fundamentos de marketing</i> . México: McGraw-Hill Interamericana.	Complementaria
Thomson, A., Gamble, J., Peteraf, M. y Stricklad, A. (2012) . <i>Administración estratégica. Teoría y casos</i> . México: Mc Graw Hill.	Complementaria

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1	C,H,A	Ensayo	Contenido de calidad, extensión del documento, y forma del mismo, así como oportunidad de la entrega.	Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo	10
1	C,H,A	Documento de investigación	Contenido de calidad y oportunidad en la entrega. Cumplir en forma y fondo con el documento.	Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo ponderada en cuanto a la cantidad y calidad de la práctica	5
1	C,H,A	Exposición presencial	Dominio del tema, técnica de exposición y presentación formal	Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo ponderada en cuanto a la cantidad y calidad de la exposición.	5
8	C,H,A	Estudio de casos y prácticas	Participación activa del alumno y resolución de	Técnica: Observación	30

			acuerdo a instrucciones específicas.	Instrumento: Lista de cotejo ponderada en cuanto a la cantidad y calidad de la práctica	
2	C,H,A	Examen práctico	Responder asertivamente al menos al 60% de los reactivos.	Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo ponderada en cuanto a la cantidad y calidad de la práctica	50
				TOTAL	100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes