



## Planeación Estratégica de la Mercadotecnia

### Datos generales

|                                            |            |                    |                                                          |
|--------------------------------------------|------------|--------------------|----------------------------------------------------------|
| Nombre de la asignatura                    |            | Nivel de formación | Clave de la asignatura                                   |
| Planeación Estratégica de la Mercadotecnia |            | Licenciatura       | I5320                                                    |
| Prerrequisito                              |            | Area de formación  | Departamento                                             |
| -                                          |            | Básica Particular  | Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales |
| Academia                                   | Modalidad  | Tipo de asignatura | Prerrequisito de % de créditos                           |
| Estrategia de Negocios                     | Presencial | Curso-Taller       | 0 %                                                      |

### Carga horaria

#### Teoría Práctica Total Créditos

50 50 100 8

### Trayectoria de la asignatura

## Contenido del programa

### Presentación

Importancia: de la función de negocios, que se centra en desarrollar relaciones con los clientes, que son el alma de todas las organizaciones, con el fin de que dicha organización sea exitosa.

Los alumnos, aplicarán sus conocimientos basados en los textos, así como de clientes - empresas en vivo y simulaciones de casos prácticos y/o proyectos finales, con el fin de aplicar las estrategias en las organizaciones.

### Objetivos del programa

#### Objetivo general

Aplicar los conocimientos con un enfoque práctico y directo para analizar, planear e implementar las estrategias de marketing en cualquier tipo de organización.

Los conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno deberá adquirir con base al desarrollo de la unidad

## Contenido

### Contenido temático

PARTE I.- El nuevo escenario para la estrategia de marketing.

PARTE II.- Las nuevas oportunidades del mercado.

PARTE III.- Desarrollo de la estrategia de marketing.

PARTE IV.- Marketing operativo.

### Contenido temático

PARTE I.- El nuevo escenario para la estrategia de marketing.

Objetivo: Analizar cómo las organizaciones, planean, desarrollan e implementan sus estrategias de marketing, orientadas al cliente y alinear las empresas con sus entornos interno y externo.

Capítulo 1 Marketing en la economía actual.

Capítulo 2 Planeación estratégica de marketing.

PARTE II.- Las nuevas oportunidades del mercado.

Capítulo 4 Recolección y análisis de la información.

Capítulo 5 Ventaja competitiva y enfoque estratégico.

PARTE III.- Desarrollo de la estrategia de marketing.

Capítulo 6 Clientes, segmentación y mercado meta.

Capítulo 7 Estrategia de producto.

Capítulo 8 Estrategia de precio.

Capítulo 9 Distribución y logística.

Capítulo 10 CMI.

Capítulo 11 Presupuestos, tipos, elaboración, etc.

PARTE IV.- Marketing operativo.

Capítulo 12 Implementación y control.

Objetivo: Establecer y evaluar el plan estratégico, comprobando su efectividad.

### Actividades prácticas

Asistencia a visitas guiadas a empresas, con el fin de conocer la problemática real de la empresa y a lo que se enfrentan. Seminarios, congresos, conferencias relacionadas con la materia. Solución de casos prácticos. Objetivo: Reforzar los conocimientos teóricos adquiridos en el aula. 20 horas.

### Metodología

Descriptivo, analítico, deductivo, explorativo.

Análisis de casos, ejercicios prácticos.

Libros de texto, revistas especializadas.

### Evaluación

Evaluación: Por ser curso taller dividido en 50% teórico y 50% practico, la evaluación es la siguiente:

Teoría 50%, subdividido en: exámenes 25% tareas 25%.

Practica 50%, subdividido en: proyecto final 25%, análisis de casos 25%

Total 100%

NOTA: Los exámenes se pueden aplicar en formato electrónico (plataforma), cualquier día y a cualquier hora.

=====

### Calendario Ciclo Escolar 2026 B

Inicio de clases: 17 de agosto 2026

Fin de clases presenciales o virtuales: 11 de diciembre 2026.

Registro y publicación de evaluación continua ORDINARIO: 11 de diciembre 2026.

Registro y publicación de evaluación continua EXTRAORDINARIO: 16 de diciembre 2026.

Descarga de reporte de calificaciones y entrega al departamento de la materia que corresponde: 16 de diciembre 2026.

VACACIONES DE INVIERNO: lunes 19 de diciembre al 6 de enero 2027.

### DÍAS NO LABORABLES:

miércoles 16 de septiembre.

lunes 12 de octubre.

lunes 2 de noviembre

lunes 16 de noviembre

PRUEBA DE APTITUD: sábado 7 de noviembre

NEGOMARKET: del 9 al 13 de noviembre

RIICO: 4 al 6 de noviembre.

---

### Bibliografías

Bibliografía

Libro

Market-Driven Management Strategic and Operational marketing

Lambin Jean Jacques, Gallucci (2012) McGraw Hill No. Ed 3da. Edición

ISBN: 9780230276024

Libro

Marketing Estratégico

Walker Jr., Orville C., Boyd J (2005) McGraw Hill No. Ed 4ª. Edición

ISBN: 9687709332

Libro

Planeación de Mercadotecnia

Taylor James W (2004) Prentice Hall No. Ed 1ra. Edición

ISBN: 9688809233

Libro

Manual para elaborar un plan de mercadotecnia

Ricardo Fernandez Valiñas (2007) Thompson No. Ed 1ra. Edición

ISBN: 9789701060544

Libro

Mapas Mentales para los Negocios

Buzan Tonny (2012) Patria No. Ed 2da. edición

ISBN: 9786074388374

Libro

Estrategia de Marketing

Ferrell O.C., Hartline Michael (2012) Cengage No. Ed 5º

ISBN: 978-607-481-714-0

Revista

Analyzing the Sequential Relationships among Its Strategic Activities."

Finoti, Lucas (2019) REVIEW Of BUSINESS MANAGEMENT No. Ed 4

ISBN: 1806-4892

Revista

. "Strategic Marketing and Business Performance: A Study in Three European "Engineering Countries.

Jaakkola, Matti (2010) Industrial Marketing Management No. Ed 8

ISBN: 1873-2062

Otros materiales

Revista: Strategic Marketing Planning in the Present-Day Organization

Descripción: Explora la importancia de la planificación estratégica de marketing en organizaciones contemporáneas, enfatizando su papel en la sostenibilidad empresarial

Revista: Dynamic Strategic Marketing Planning: The Paradox of Concurrently Reconfiguring and Implementing Strategic Marketing Planning

Descripción: Este artículo introduce el concepto de planificación estratégica dinámica y su importancia en la orquestación de la planificación de marketing estratégico

Revista: Functional Top Management Teams and Marketing Organization: Exploring Strategic Decision-Making

Descripción: Este estudio investiga cómo los equipos de alta dirección influyen en la organización del marketing y en la toma de decisiones estratégicas

Revista: Strategic Marketing Planning: A Grounded Investigation

Descripción: Presenta un modelo inductivo de planificación estratégica de marketing basado en teoría fundamentada, ampliando el ámbito de la planificación de marketing

Revista: Making Your Marketing Strategy Work

Descripción: Aunque más antiguo, este artículo proporciona una visión sobre cómo traducir estrategias de marketing en acciones efectivas dentro de las organizaciones

Revista: The Role of Market Research in Strategic Marketing Planning

Descripción: Analiza cómo la investigación de mercado es fundamental para el desarrollo y la implementación efectiva de planes estratégicos de marketing

Revista: Integrating Digital Marketing into Strategic Marketing Planning

Descripción: Este artículo discute la importancia de integrar estrategias digitales en la planificación estratégica del marketing para adaptarse a un entorno cambiante

Revista: The Impact of Organizational Culture on Strategic Marketing Planning

Descripción: Examina cómo la cultura organizacional influye en el proceso de planificación estratégica del marketing y en la efectividad de las estrategias implementadas

Revista: Adapting Strategic Marketing Plans in Response to Market Changes

Descripción: Analiza cómo las empresas pueden adaptar sus planes estratégicos de marketing para responder a cambios en el mercado y mantener su competitividad

Revista: Assessing the Effectiveness of Strategic Marketing Planning Practices

Descripción: Este estudio evalúa las prácticas actuales de planificación estratégica de marketing y su impacto en el rendimiento empresarial.

---

## Perfil del profesor

Estudios de Maestría en el área de las ciencias económico administrativas.Tener conocimientos teórico prácticos en la elaboración, aplicación y evaluación de planes estratégicos en diversas organizaciones.Capacidad de instrumentarlos y aplicarlos a diversas empresas.

---

## Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. 14 de julio 2026

---

## Instancias que aprobaron el programa

Aprobado por Colegio Departamental el 11 de agosto 2026

Academia de Estrategia y Consultoría de Mercados

Mtro. Alberto Alejandro Suastegui Ochoa  
Presidente de la Academia



Centro Universitario de  
Ciencias Económicas Administrativas  
Departamento de Mercadotecnia  
y Negocios Internacionales

Dr. José Sánchez Gutiérrez  
Jefe del Departamento