



## Planeación Estratégica de la Mercadotecnia

### Datos generales

|  |                           |  |
|--|---------------------------|--|
| <b>Nombre de la asignatura</b>             | <b>Nivel de formación</b> | <b>Clave de la asignatura</b>                            |
| Planeación Estratégica de la Mercadotecnia | Licenciatura              | 15320  |
| <b>Prerrequisito</b>                       | <b>Area de formación</b>  | <b>Departamento</b>                                      |
| -  | Básica Particular         | Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales |
| <b>Academia</b>                            | <b>Modalidad</b>          | <b>Tipo de asignatura</b>                                |
| Estrategia de Negocios                     | Presencial                | Curso-Taller   |
|  |                           | <b>Prerrequisito de % de créditos</b>                    |
|  |                           | 0 %  |

### Carga horaria

| Teoría | Práctica | Total | Créditos |
|--------|----------|-------|----------|
| 40     | 40       | 80    | 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.

## **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**

Exámenes parciales 35%.

Proyecto final 35%.

Investigación de temas actuales 15%.

Trabajos individuales 15%.

Total 100%

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

=====  
Calendario Ciclo Escolar 2025 A

Inicio de clases: jueves 16 de enero 2025

Fin de clases presenciales o virtuales: viernes 23 de mayo 2025

Registro y publicación de evaluación continua ORDINARIO: 23 de mayo 2025

Registro y publicación de evaluación continua EXTRAORDINARIO: 28 de mayo 2025.

Descarga de reporte de calificaciones y entrega al departamento de la materia que corresponde: el 30 de mayo 2025

VACACIONES DE PRIMAVERA: del 14 al 27 de abril de 2025.

DÍAS NO LABORABLES: 3 de febrero, 17 de marzo, 1 y 15 de mayo 2025

PRUEBA DE APTITUD: sábado 17 de mayo (suspensión de clases el viernes 16 de mayo a partir de las 15:00 horas).

NEGOMARKET: del 5 al 9 de mayo 2025

RIICO:

## **Bibliografías**

### **Bibliografía**

Libro

Market-Driven Management Strategic and Operational marketing

Lambin Jean Jacques, Gallucci (2009) McGraw Hill No. Ed 2da. Edición

ISBN:

Libro

Marketing Estratégico

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

ISBN:

Libro

Planeación de Mercadotecnia

Taylor James W (2004) Prentice Hall No. Ed

ISBN:

Libro

Manual para elaborar un plan de mercadotecnia

Ricardo Fernandez Valiñas (2004) Thompson No. Ed 3ra. Edición

ISBN:

Libro

Mapas Mentales para los Negocios

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

ISBN:

Libro

Estrategia de Marketing

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

ISBN: 978-607-481-714-0

### Otros materiales

### 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. 10 de enero 2025

### Instancias que aprobaron el programa

Aprobado por Colegio Departamental el 10 de enero 2025

Academia de Estrategia y Consultoría de Mercados

\_\_\_\_\_  
Presidente de la Academia



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

\_\_\_\_\_  
Jefe del Departamento