

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

Área de formación: Disciplinaria.
Unidad académica: Planeación de Mercadotecnia.
Ubicación: Sexto Semestre.
Clave: _____
Horas semana-mes: 4
Horas Teoría: 4
Hora práctica: 0
Créditos: 8

PRESENTACIÓN

La unidad académica planeación de mercadotecnia se fundamenta en la importancia que tiene la planeación en general y en particular la planeación estratégica en la formación de los estudiantes ya que ésta constituye una pieza clave para llevar a cabo la administración optima de cualquier tipo de empresa. Aplicando una metodología y técnicas adecuadas en la planeación, el alumno podrá establecer claramente la relación de ésta con la planeación estratégica y estará en capacidad de identificar las oportunidades y peligros de las actividades mercadológicas. La unidad se centra en que el estudiante comprenda los tópicos que actúan en el medio ambiente de la Mercadotecnia, en la importancia del comportamiento del consumidor y la medición de la demanda, todo esto enfocado hacia la empresa. Este curso comprende seis unidades básicas; Fundamentación de la planeación, Planeación estratégica; aspectos generales, Planeación estratégica de la Mercadotecnia, Los niveles de proceso de plantación de mercadotecnia, desarrollo de objetivos y estrategias mercado lógicas, evaluación y control de la función mercado lógica; todos debidamente integrados con el objeto de que sean aplicados de manera analítica y de conjunto.

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el alumno será capaz de diseñar, implementar y evaluar planes mercadológicos, tanto estratégicos como tácticos y operativos, adecuados a las condiciones de su entorno nacional e internacional.

UNIDAD I.- FUNDAMENTACIÓN DE LA PLANEACIÓN EN GENERAL

TIEMPO APROXIMADO: 8 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Definir y explicar los términos aplicados en la planeación de las empresas, así como los diversos niveles de la planeación organizacional.

CONTENIDO

- 1.1. Terminología aplicada.
- 1.2. Niveles de planeación.
 - a) Planeación estratégica.
 - b) Planeación táctica.
 - c) Planeación operativa.

UNIDAD II.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, ASPECTOS GENERALES

TIEMPO APROXIMADO: 14 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Distinguir e inferir el alcance y proceso de la planeación estratégica en el desarrollo de actividades mercadológicas, y analizar la situación empresarial para poder penetrar en mercados nacionales e internacionales.

CONTENIDO

- 2.1. Concepto de planeación estratégica.
- 2.2. Definición de misión de la empresa.
- 2.3. Proceso de planeación estratégica.
- 2.4. Posicionamiento de la empresa en el mercado nacional e internacional.
- 2.5. Ventajas reales y potenciales de competitividad de los mercados nacionales e internacionales.
- 2.6. Análisis de la situación.
 - a) Análisis de las necesidades de los consumidores.
 - b) Análisis de la posición de la marca.
 - c) Análisis del mercado industrial, del consumidor y organizacional.
 - d) Análisis de la competencia.

UNIDAD III.- PLANEACION ESTRATEÉGICA DE LA MERCADOTÉCNIA

TIEMPO APROXIMADO: 10 horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Explicar los conceptos y la idea básica de la planeación estratégica de la mercadotecnia y su estructura empresarial.

CONTENIDO

- 3.1. Conceptos.
- 3.2. Filosofía básica de la planeación estratégica.
- 3.3. Niveles organizacionales de la planeación estratégica.
 - a) Nivel corporativo.
 - b) Nivel divisional.
 - c) Nivel comercial.
 - d) Nivel productivo.

UNIDAD IV. LOS NIVELES DE PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTÉCNIA

TIEMPO APROXIMADO: 18 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Distinguir los diversos procesos de la planeación estratégica de la Mercadotecnia y analizar las distintas etapas de cada proceso, así también entender el papel protagónico del ejecutivo del área de mercadotecnia de la organización.

CONTENIDO

- 4.1. El proceso de planeación estratégica corporativa
- 4.2. El proceso de planeación estratégica de negocios.
- 4.3. El proceso de planeación táctica de la mercadotecnia.
- 4.4. El proceso mercadológico de la empresa.

UNIDAD V.- DESARROLLO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS.

TIEMPO APROXIMADO: 4 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Explicar la relación de los objetivos y las estrategias tanto empresariales, como mercadológicos.

CONTENIDO

- 5.1. Objetivos empresariales.
- 5.2. Objetivos de mercadotecnia.
- 5.3. Estrategias generales.
- 5.4. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia.
 - a) Estrategias de producto.
 - b) Estrategias de precio.
 - c) Estrategias de distribución.
 - d) Estrategias de promoción.

UNIDAD VI.- EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA FUNCIÓN MERCADOLÓGICA.

TIEMPO APROXIMADO: 10 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar la unidad el alumno será capaz de:

Analizar y evaluar el desempeño mercadológico de la empresa y podrá diseñar y rediseñar nuevas acciones estratégicas y tácticas para realizar los ajustes necesarios.

CONTENIDO

- 6.1.- Control del plan estratégico.
- 6.2.- Control del plan táctico.
- 6.3.- Control del plan operativo.

- 6.4.- Control de la efectividad de la planeación estratégica.
- 6.5.- Control de la productividad.
- 6.7.- Control de la rentabilidad.

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

El proceso educativo estará centrado en el aprendizaje, en la construcción del conocimiento, en el desarrollo de habilidades y actitudes, por lo tanto estará ajustado al planteamiento y resolución de problemas y la investigación será eje medular del mismo. Se partirá de las vivencias de los estudiantes en su vida cotidiana para realizar acciones individuales y colectivas. Además de análisis de los fundamentos constitucionales, realizar resúmenes y marcos conceptuales de las lecturas recomendables y la elaboración de contratos individuales y colectivos.

EVALUACIÓN

Exámenes parciales: 3	30%
Exposiciones individuales y por equipo.	10%
Investigaciones específicas.	20%
Tareas y ejercicios.	20%
Caso práctico.	<u>20%</u>
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

H. Thompson. Planeación estratégica aplicada. Edit. McGraw hill.

Philip kotler. Dirección de mercadotecnia. Edit. Prentice hall.

El plan de marketing. Biblioteca de manuales prácticos de marketing. Edit. Díaz de Santos.

Instrumentos de análisis de marketing estratégico. Biblioteca de manuales prácticos de marketin. Edit. Díaz de Santos S.A.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

George Steiner. Planeación estratégica. Edit. Cecsá.
Enciclopedia de marketing y ventas. Edit. Oceano / centrum 2004.

Alfredo López Altamirano. Fundamentos de mercadotecnia. Edit. McGraw hill.

William Stanton. Fundamentos de marketing. McGraw hill.

Joaquín Rodríguez Valencia. Como aplicar la planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa. Edit. Ecafsa.

