

## Historia del programa

Lugar y fecha de elaboración	Participantes	Observaciones (Cambios y justificaciones)
Cancún Quintana Roo, a 17 Noviembre del 2007.	Mtra Verónica Vargas Manzano, M.C.C. Enrique Corona Sandoval, Lucila Zàrraga Cano, Gabriel Martínez	El programa se estructuró a partir de temas propuestos por: Grupo Académico de Negocios Internacionales

## Relación con otras asignaturas

### Anteriores

NI0320 Mercadotecnia

a) Segmentación de mercados

NI3435 Mercadotecnia Internacional

b) Posición competitiva

NI0267 Taller de emprendedores

c) Creación de nuevos productos

### Posteriores

NI0424 Elaboración y evaluación de proyectos de financiamiento e inversión.

a) Diseño del plan de negocios

b) Selección de mercados meta

DP0499 Seminario de investigación

c) Proyecto integrador

### Nombre de la asignatura

Formulación y desarrollo del plan de marketing

### Departamento o Licenciatura

Ingeniería en Logística y Cadena de Suministro

Ciclo	Clave	Créditos	Área de formación curricular
3 - 4	NI3439	6	Licenciatura Elección Libre

### Tipo de asignatura

Materia

### Horas de estudio

HT	HP	TH	HI
48	0	48	48

## Objetivo(s) general(es) de la asignatura

---

### Objetivo cognitivo

Discutir el plan de marketing como elemento integral para incursionar en mercados internacionales.

### Objetivo procedimental

Formular un plan de marketing mediante la identificación y aplicación de técnicas modernas de planificación con base al contexto empresarial cambiante y globalizado.

### Objetivo actitudinal

Potenciar una cultura del esfuerzo y del trabajo para una incursión exitosa en mercados internacionales.

## Unidades y temas

---

### Unidad I. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN EN MARKETING

Revisar el proceso de planificación de Marketing en el contexto empresarial Internacional, para la determinación de las bases de un plan integral de mercadotecnia.

- 1) Planeación estratégica y plan de marketing.
- 2) Definiendo el plan de marketing.
- 3) Contenido y fases del plan de marketing.

### Unidad II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Discutir las condiciones ambientales de la empresa en el contexto global que le permitan la realización de un diagnóstico situacional.

- 1) Investigación y análisis del medio ambiente de negocios.
- 2) Análisis del contexto interno y externo
- 3) Diagnostico situacional.
  - a) Matriz DAFO.

### Unidad III. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

Bosquejar las necesidades del mercado, así como sus variables de segmentación para una planeación efectiva.

- 1) Delimitación del mercado y análisis de necesidades.
- 2) Tamaño y valor del mercado.
- 3) Segmentación del mercado.
- 4) Posicionamiento y diferenciación.

### Unidad IV. FIJACION DE OBJETIVOS Y OPCIONES ESTRATEGICAS

Determinar la dirección estratégica de la empresa para la definición de los objetivos del plan de marketing y el desarrollo de estrategias y programas.

- 1) Estrategia de crecimiento.
- 2) Estrategias genéricas.
- 3) Fijación de objetivos de marketing.
- 4) Estrategias de productos.
- 5) Estrategias de distribución
- 6) Estrategias de precio.
- 7) Estrategias de publicidad.

### Unidad V. PRONÓSTICOS E INFORME FINANCIERO DEL PLAN

Elaborar planteamientos en cuanto a la estrategia financiera de la empresa a partir de una adecuada proyección de ventas, tendiente a asegurar la rentabilidad del plan.

- 1) Potencial de mercado, potencial de ventas, pronóstico de ventas.
- 2) Necesidades de información para pronosticar ventas

3) Medidas de rentabilidad financiera

4) ROI

## Unidad VI. PRESENTACION DEL PLAN DE MARKETING

Organizar una presentación formal del plan de marketing, dirigido a públicos interno y externo como elemento de ventas.

1) El plan de marketing como producto.

2) Presentación formal del plan de marketing

3) Presentación audiovisual del plan de marketing

4) Comunicación integral del plan de marketing

## Actividades que promueven el aprendizaje

### Docente

Exposición docente  
Recuperación de Ideas previas  
Moderar el Trabajo en equipo  
Presentar Mapas conceptuales  
Discusión de temas en Blog  
Coordinar la Discusión de casos

### Estudiante

Realización de una Investigación bibliográfica (DHP)  
Participar en el Trabajo en equipo (ACC) (DAV)  
Resolución de casos prácticos (DAV)  
Discusión de temas en Blog  
Experiencias de aprendizaje en internet

## Actividades de aprendizaje en Internet

El estudiante deberá acceder al portal [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing.php?pg=25](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing.php?pg=25) y revisar el esquema analítico de la planeacion de marketing. A partir del esquema, elaborar una propuesta de su proyecto en dicho formato para se entregado antes del primer parcial.

[http://es.wikipedia.org/wiki/plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/plan_de_marketing) y elaborar con la medotologia encontrada una propuesta de objetivos para su proyecto

Para ser entregado en el segundo parcial

<http://www.etfiancial.com/calculateroi.htm> y calcular el ROI de su plan de Marketing.  
Para ser incluido en su proyecto final.

## Criterios y/o evidencias de evaluación y acreditación

---

Criterios	Porcentajes
Reportes de investigación	20
Reportes de lectura	20
Reporte de casos	20
Avances sobre el Plan de Marketing	20
Plan de Marketing	20
Total	100

## Fuentes de referencia básica

---

### Bibliográficas

Cohen, William A. ( 2007) ¿Plan de Mercadotecnia¿  
ISBN 9702405998

Buró Word, Mariam (2007) ¿El plan de Marketing¿ Guía de referencia  
ISBN 8420539015

Walker, Orville C, Jr (2005) ¿Marketing Estratégico¿ Enfoque de toma de decisiones.  
ISBN 9701045963

Kevin, Roger A. (2006) ¿Mercadotecnia¿ Tu compañero de estudio  
ISBN 9701041089

### Web gráficas

Referencias en Web  
<http://www.altonivel.com.mx/index.php>  
<http://www.esmas.com/emprenedores/>  
<http://www.merca20.com/>

## Fuentes de referencia complementaria

---

### Bibliográficas

Francés, Antonio. (2006) ¿Estrategias y planes para la empresa¿ Cuadró de mando integral  
ISBN 9702607019

Hoffman K. Douglas y John E.G. Bateson. (2002) ¿Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, Estrategias y Casos¿  
ISBN: 9706862021

Zeithaml, Valerie A. y Mary Jo. Bitner (2002) ¿Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa¿  
ISBN: 9701033256

## **Web gráficas**

Referencias en Web:

[www.expansion.com](http://www.expansion.com)

[www.ejecutivodefinanzas.com](http://www.ejecutivodefinanzas.com)

[www.harvardbusiness.com](http://www.harvardbusiness.com)

## **Perfil profesiográfico del docente**

---

### **Académicos**

Contar con Lic. en Mercadotecnia o Relaciones Comerciales, preferente con maestría en Mercadotecnia, Administración, Dirección Internacional.

### **Docentes**

Experiencia Docente mínima de 3 años a nivel universitario en asignaturas de área de marketing.

### **Profesionales**

Experiencia laboral mínima de 3 años en empresas del área o bien en proyectos de investigación.