



<b>FICHA ACADÉMICA</b>		
<b>NOMBRE DE LA ASIGNATURA:</b>		
<b>Plan de Mercadeo I</b>		
<b>A) Generalidades</b>		
No. De Orden: 36	Código: 020258	Duración del ciclo: 17 semanas.
Prerrequisito: 32	Ciclo Académico: IX	Duración de hora clase: 50 minutos.
Área: Mercadeo.	UV: 5	No. Horas por ciclo: 102
Carácter: Obligatoria.	Horas teóricas semanales: 5	Horas prácticas semanales: 1

**B) Descripción :**

Se centra en el desarrollo de un caso practico en el cual los estudiantes puedan poner en practica, todos los conocimientos aprendidos para poder desarrollar un plan de marketing con aplicación a una empresa o producto de nuestro país.

**C) Objetivo General:**

Proporcionar los conceptos y las herramientas que permitan desarrollar y aplicar el proceso de planificación de marketing en una secuencia lógica para poder aplicarla a un caso práctico el análisis; para así evaluar la situación así como determinar la medición de la demanda.

**D) Contenido de la asignatura:**

**1. Introducción a la Planificación en Mercadeo**

- 1.1. Importancia
- 1.2. Tipos de planes
- 1.3. El proceso de planeación del Mercadeo

**2. Análisis de Situación**

- 2.1. Análisis del Entorno
- 2.2. Análisis de la Competencia (Comparativo)
- 2.3. Análisis Competitivo
- 2.4. Análisis FODA.
- 2.5. Comportamiento e Identificación del Mercado



<b>E) Estrategia metodológica:</b>	
Clases magistrales	80%
Laboratorios de informática	-
Discusiones con instructores	5%
Trabajos ex aula, individuales y/o de grupos	10%
Controles de lectura	5%

## **F) Bibliografía**

- Burk Wood, Miriam. El plan de Marketing. 1ª edición. Editorial Pearson
- Walter, Boyd, Mullins y Larreché. Marketing estratégico, 4ª edición. Editorial McGraw-Hill
- Py, Pascal. Metodos y trucos para diseñar y dirigir un plan commercial. Editorial Gestión 2000.