

I. Generalidades

Nombre de la asignatura	: Plan de mercadeo
Número de orden	: 42
Código:	: 020334
Prerrequisito	: Emprendimiento e innovación
Número de Horas por Ciclo	: 102
Horas teóricas semanales	: 4
Horas prácticas semanales	: 2
Duración del ciclo en semanas	: 17
Duración de la hora clase	: 50 minutos
Unidades valorativas	: 5
Identificación del ciclo académico	: X

II. Descripción de la asignatura

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

III. Objetivo de la asignatura

Desarrollar a partir del análisis de situación y la medición de la demanda, la estrategia mercadológica para una empresa o un producto determinado.

IV. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. Introducción a la Planificación en Mercadeo

Objetivo: Analizar la importancia y las características básicas de los diferentes tipos de planes corporativos de una empresa.

- 1.1 Importancia de la planeación
- 1.2 Tipos de planes
- 1.3 El proceso de planeación en mercadeo
- 1.4 La gerencia del mercadeo y el proceso de planeación
- 1.5 Ética de negocios, responsabilidad social y sostenibilidad
- 1.6 La empresa y el medioambiente

Unidad 2. Diagnóstico situacional

Objetivo: Identificar y aplicar las herramientas idóneas para realizar el diagnóstico situacional.

- 2.1 Recopilación de información
 - 2.1.1 Macroambiente (político, legales, económico, social, tecnológico y ecológico)
 - 2.1.2 Microambiente (proveedores, comunidades, consumidores, competencia y gobierno)
- 2.2 Análisis de información
- 2.3 Planteamiento de escenarios

Unidad 3. Formulación de estrategias

Objetivo: Diseñar las estrategias adecuadas para los diferentes productos, servicios o experiencias de la empresa a implementarse en un plan de mercadeo .

- 3.1 Estrategia Corporativa
- 3.2 Estrategia de negocio
- 3.3 Estrategia funcional
- 3.4 Estrategia operativa

Unidad 3. Diseño de un plan de mercadeo

Objetivo: Diseñar e implantar un plan de mercadeo para una empresa u organización.

- 4.1 Estrategia de producto
- 4.2 Estrategia de precio
- 4.3 Estrategia de plaza
- 4.4 Estrategia de promoción

Unidad 6: Planificación Financiera

Objetivo: Establecer la planificación financiera, su importancia y su realización.

- 5.1 Costos de investigación y desarrollo de producto.

- 5.2 Costos de promoción.
- 5.3 Costos logísticos y de distribución.
- 5.4 Márgenes y puntos de equilibrio.
- 5.5 Pronósticos de ventas.
- 5.6 Presupuestos

V. Estrategia metodológica

Los objetivos de esta asignatura se logran, a través de la estrategia metodológica sugerida a continuación: Clases magistrales, desarrollo de casos prácticos, lecturas guiadas, búsqueda de Información, resolución de guías prácticas, desarrollo de foros a través de plataforma virtual, y utilización de herramientas TIC en aplicaciones prácticas. El 60% será teórico y el 40% será práctico.

VI. Evaluación

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura se hará a través de exámenes escritos, trabajos ex aula que incluyen trabajos de investigación, exposiciones, laboratorios, u otras actividades consistentes con los objetivos de la asignatura y con el desarrollo del programa en el aula por el docente. El conjunto de exámenes parciales, incluido el final, tendrá una ponderación máxima de 70%.

VII. Referencias bibliográficas

- Gultinan, Joseph P.; Paul, Gordon; Rosas Lopetegui, Gloria. (1994). *Administración de marketing: estrategias y programas*. (5a. ed.). México. McGraw-Hill. (3).
- Hill, C; Jones, Gareth R. (2009). *Administración estratégica*. (8a. ed.). México: McGraw Hill. (3).
- Lamb, Charles W.; Hair, Joseph; McDaniel, Carl. (2002). *Marketing*. (6a. ed.). México. Thomson Learning. (3).

- Santasmases Mestre, Miguel. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. (5a. ed.). España. Pirámide. (3).