

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA
Modalidad Escolarizada

Programa de Estudios

Planeación, Ejecución y Control de
Mercadotecnia

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

Planeación, Ejecución y Control de Mercadotecnia

CLAVE DE LA ASIGNATURA

TMD703

CICLO

SÉPTIMO TETRAESTRE

CRÉDITOS

5

HORAS FRENTE A DOCENTE

48

HORAS INDEPENDIENTES

32

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

- Explicar las técnicas y métodos para la planeación, ejecución y control de la mercadotecnia.
- Compartir las estrategias para que el área de mercadotecnia sea visto como un socio estratégico de la empresa.

COMPETENCIAS:

Al finalizar la unidad el participante:

- Construye un plan de mercadotecnia.
 - Identifica los principales componentes para construir un plan de mercadotecnia.
 - Utiliza tecnología en la administración de las actividades de mercadotecnia.
- Distingue los beneficios de las evaluaciones aplicadas a las diferentes áreas de la mercadotecnia.

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA:

El área de mercadotecnia debe dejar de ser considerada como la entidad de la organización que únicamente genera gastos y consume parte del presupuesto. Debe ser concebida como un socio o área estratégica de la compañía, ya que en ella recae la responsabilidad de que productos, marca,

servicios o ideas compitan o ganen terreno en el mercado.

Para actuar y agregar valor, el área de mercadotecnia debe definir un plan sólido apegado a la cultura de la compañía, el cual refleje la misión, visión y valores, involucre objetivos de mercado, de venta, con clientes, reforzamiento de la marca y construcción de relaciones públicas con clientes, medios, prospectos, comunidad, órganos colegiados, proveedores, acreedores, públicos internos y externos, entre otros.

Entre más áreas comprenda el plan de mercadotecnia, incluirá una serie de acciones cuyo objetivo es mejorar la presencia de la marca, productos o servicios en el mercado. Además hay que considerar otros factores como la administración de clientes, ya que por antonomasia ellos son el motor principal de la compañía y hacia éstos se dirigen la mayoría de los esfuerzos.

La administración de relaciones con los clientes resulta tan importante, que existen sistemas de información que ayudan en esta labor, mismos que son conocidos como CRMs (*Customer Relationship Management*).

Desde una perspectiva estratégica, todos los gastos hechos por el área de mercadotecnia deben ser concebidos como una inversión, los cuales al final deben traducirse en ganancias o utilidades para la institución, para lo cual es importante el retorno de la inversión, mejor conocido como ROI (*Return of investment*, por sus siglas en inglés).

A grandes rasgos esta es la óptica desde la cual en esta unidad se expondrá la planeación, ejecución y control de mercadotecnia.

Unidades temáticas

Nombre de la unidad	
I.	Transición del plan a la ejecución
II.	Coordinación y administración de las actividades de mercadotecnia
III.	Sistemas de información de mercado (SIM)
IV.	Planificación estratégica
V.	Evaluación y aprendizaje de las acciones de mercadotecnia
Actividades a desarrollar por el docente	
Total	

Técnica didáctica

Aprendizaje Basado en problemas	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje Colaborativo	Aprendizaje experimental	Otra
X	X	X		

Estrategia de evaluación

Asigne un porcentaje a aquellos componentes que tomará en cuenta para la aprobación de la asignatura.

Componente	Porcentaje
Exámenes parciales	
Examen final	
Tareas y actividades	100
Instrumentos de observación en el aula	
Proyectos	
Asistencia	
Taller	
Total	100

Bibliografía

- Porter, M.E. (2000) *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Martin, Christopher y Payne, Adrián. (1994) *Marketing relacional*. México: Editorial Díaz de Santos.
- Dvosking, Roberto. (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. México: Ediciones Garnica.
- López Pinto, Bernardo. (2008) *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Kotler, Philip. (20014) *8 Maneras de crecer*. Madrid: Editorial LID
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kinnear, Thomas y Taylor, James. (1998) *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Lambin, J. (2003) *Marketing estratégico*. (10 ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kimball, P. Marshall. (1999) *Sistemas de información de mercadotecnia*. México: Editorial S.A. Thompson Paraninfo
- Pérez de León. (1996) *Contabilidad de costos*. México: Editorial Limusa.

Referencias electrónicas

- Estrategias de marketing. Conceptos, tipos y ejemplos (www.robtoespinosa.es)
- Plan de marketing: estrategia y objetivos SMART (www.vicentenadd.com)
- Formulación estratégica (www.4ujaen.es)
- Objetivos, estrategias y tácticas con tu negocio (www.contunegocio.es)
- Estrategia empresarial ¿cómo formularla? (www.cynertiaconsulting.com)
- ¿Qué es ROI y cómo calcularlo? (www.joselacehin.com)
- ¿Qué es el marketing masivo? (www.marketingenredessociales.blogspot)
- El plan publicitario (www.mercadeoypublicidad.com)
- Dirección de mercadotecnia (www.uaeh.edu.mx)
- Cómo medir el impacto de tu inversión en RP (www.blog.guk.es)
- Las relaciones públicas como una herramienta de marketing y ventas (www.marketing3.com)
- Plan de marketing estratégico (www.monografias.com)
- ¿Cómo definir el propósito, la visión y la misión de una empresa? (www.entrepreneur.com)
- Sistema de información de marketing en investigación de mercados (www.gestiopolis.com)
- Sistemas de información de mercadotecnia (www.slideshare.net)