



Plan estratégico de marketing



La publicación de este material estuvo a cargo de la Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios, a través de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Administración y Comercio, Unidad Tepepan, del Instituto Politécnico Nacional.

Experto en contenidos	José Antonio García Zambrano
Coordinación	Dámaris Roxana Chávez Maza

El material presente fue elaborado -con fines estrictamente académicos-, por:

Diseño instruccional:	Mara Andrea García Rodarte Martín Francisco Zuno Rodríguez
Corrección de estilo y edición:	Juan Pablo Granados Gómez
Diseño editorial:	Samuel Carmona Corpus
Diseño gráfico:	Alejandro Durán Muñiz
Diseño multimedia:	Benjamín Carranza

PRESENTACIÓN

El plan estratégico de marketing es un elemento medular en el ámbito empresarial, su importancia arraiga en ser la guía que recoge expectativas y propósitos diversos generados a partir de la actividad de negocio.

FUNDAMENTACIÓN

En México, la planeación está enfocada más al corto que al largo plazo. Sin embargo, debido a la mayor participación en el contexto internacional a través de la firma de tratados, acuerdos comerciales y los esquemas de globalización, la dinámica de crecimiento está modificando radicalmente la conformación de los negocios, así como su mecánica de operación, lo que está ejerciendo una fuerte influencia en la apertura de los plazos para instrumentarla. Aunado a lo anterior los cambios bruscos de los mercados han generado que la planeación sea una actividad clave en las organizaciones, específicamente en la función de marketing.

Por ello un plan estratégico de marketing tiene como propósito fundamental descubrir las oportunidades en el mercado, orientando los esfuerzos y recursos de la compañía para capitalizarlas. La interacción de la empresa con el mercado requiere el desarrollo de un esfuerzo coordinado y eficaz, que responda a una estrategia que permita el crecimiento y una ventaja competitiva a largo plazo de la organización.

De manera vertical, la asignatura toma sus bases cuantitativas en MODELOS MATEMÁTICOS Y ESTADÍSTICA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING, además se apoya en asignaturas anteriores para el análisis como MERCADO Y CONDUCTA DE COMPRA y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING. A la vez, tiene relación estrecha con las demás asignaturas optativas y con los dos seminarios de investigación, que en conjunto, dotan al estudiante de elementos teórico-prácticos para el cumplimiento del objetivo general de la Especialidad, así como del trabajo recepcional que es requisito para la acreditación de ésta.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan estratégico de marketing a través del diseño de un diagnóstico de la industria, del mercado y de la organización; diseño de estrategias, implementación y evaluación que le permita determinar una ventaja competitiva y su aplicación en el negocio para la toma de decisiones estratégicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Unidad temática I.

Identificar las características de un plan estratégico de marketing.
Desarrollar la primera parte del Plan Estratégico de Marketing.

Unidad temática II. Explicar los componentes básicos del plan estratégico de marketing. Tomando como base la estructura del plan estratégico de marketing, aplicarlo a un negocio.

Unidad temática III. Preparar la presentación ejecutiva del plan estratégico de marketing. Elaborar una gráfica de Gantt que determine las actividades, el tiempo de duración y los recursos del plan de marketing.

CONTENIDOS

Unidad temática I. Generalidades del plan estratégico de marketing

- 1.1 Importancia de la planeación en marketing
- 1.2 Qué es el plan estratégico de marketing
- 1.3 Características de un plan estratégico de marketing
- 1.4 Tipos de planes estratégicos de marketing
- 1.5 El plan estratégico de marketing es esencial para toda operación de negocios

Unidad temática II. Estructura del plan estratégico de marketing

- 2.1 Resumen ejecutivo
- 2.2 Introducción
- 2.3 Análisis de la situación
- 2.4 Mercado objetivo
- 2.5 Objetivos y estrategias de marketing
- 2.6 Informes financieros
- 2.7 Control
- 2.8 Evaluación, control e implementación

Unidad temática III. PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- 3.1 Preparación de la presentación
- 3.2 Planeación de apoyos visuales
- 3.3 Secuencia de la práctica
- 3.4 Importancia del control del tiempo
- 3.5 Informe final

METODOLOGÍA

Se fundamenta en la metodología de aprendizaje situado, basado en problemas. Que comprende el desarrollo de conocimientos, habilidades, procedimientos y procesos.

La metodología define las bases conceptuales y las estrategias didácticas para el desarrollo de competencias profesionales, orientadas al trabajo individual y colaborativo, la integración del conocimiento, la capacidad de investigación y la vinculación con el entorno, mezclados con la responsabilidad social, la solución de problemas y la toma de decisiones.

La forma de trabajo será mediante un seguimiento personalizado y de trabajo colaborativo para dar cumplimiento a lo solicitado en las tres unidades: la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas al plan de marketing.

El itinerario de trabajo consistirá en siete semanas de estudio a distancia y 2 sesiones plenarias en línea.

Las sesiones plenarias de esta asignatura están previstas para el seguimiento del trabajo colaborativo de los estudiantes con el fin de apoyarlos en todas las dudas que tengan.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será mediante actividades que permitirán al alumno desarrollar el pensamiento estratégico y aplique los conocimientos adquiridos.

La calificación mínima aprobatoria será de 8 (ocho) para cada unidad. Siendo la escala de notas y valores numéricos la siguiente:

- 8: Bueno
- 9: Muy bueno
- 10: Excelente

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, W. F., Weigold, M. F., y Arens, C. (2008). Publicidad (11.^a ed.). McGraw-Hill.
- Burnett, S., Moriarty, S., Wells, W. (2007). Publicidad, principios y práctica (7.^a ed.). Pearson-Prentice Hall.
- Cohen, W. A. (2004). Plan de mercadotecnia. México: CECSA.
- Cravens, D. W., (1998). Planeación en mercadotecnia. México: CECSA.
- Dorff, R. L. (2000). Mercadotecnia (para empresas medianas y pequeñas). México: Trillas.
- Hiebing, R., y Cooper, S. (2000). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Hughes, D. (2000). Mercadotecnia (planeación estratégica). México: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing, la edición del milenio. México: Pearson.
- Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler. Paidós.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2009) Marketing (8.^a ed.). México: Cengage.
- Lerma Kirchner, A. (2003). Planes estratégicos de mercadotecnia. México: GASCA SICCO.
- Parmerlee, D. (2000). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Gestión 2000.
- Porter, M. E. (2004). Estrategia competitiva. México: CECSA.
- Vázquez, T. (2007). «Plan de mercadotecnia para compañía constructora en el que se diseñaron estrategias de desarrollo de mercado», Ponencia, Instituto Tecnológico de Sonora (17, 18 y 19 de octubre) México.
- Wheelen, T. L., y Hunger, D. (2007). Administración estratégica y política de negocio. México: Prentice Hall.