


## Plan de mercadotecnia

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
<b>Plan de mercadotecnia</b>					
<b>Clave</b>	<b>Semestre</b>  5°	<b>Créditos</b>  8	<b>Campo de conocimiento:</b> Mercadotecnia		
			<b>Eje de formación:</b> Integración		
<b>Modalidad</b>	Curso ( X ) Taller ( ) Lab ( ) Seminario ( ) Otros ( )		<b>Tipo</b>	T ( X ) P ( ) T/P ( )	
<b>Carácter</b>	Obligatorio ( X ) Optativo ( ) Obligatorio E ( ) Optativo E ( )			<b>Horas</b>	
<b>Duración (Número de semanas)</b>	16		<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>	
			<b>Teóricas: 4</b>	<b>Teóricas: 64</b>	
			<b>Prácticas: 0</b>	<b>Prácticas: 0</b>	
			<b>Total: 4</b>	<b>Total: 64</b>	

<b>Seriación</b>	
Ninguna ( )	
Obligatoria ( )	
<b>Asignatura antecedente</b>	
<b>Asignatura subsecuente</b>	
<b>Indicativa ( X )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	Fundamentos de mercadotecnia y Sistemas de información de mercadotecnia
<b>Asignatura subsecuente</b>	Técnicas de negociación empresarial

**Objetivo general:**

Al finalizar el curso, el alumnado desarrollará un plan de mercadotecnia comercial para las organizaciones de diferente tipo.

**Objetivos particulares:**

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los conceptos básicos de la planeación estratégica.
2. Estudiará cómo elaborar un modelo de negocio de mercadotecnia.
3. Distinguirá los diferentes modelos del plan de mercadotecnia.
4. Reconocerá el entorno en el que está envuelto el plan de mercadotecnia.
5. Comprenderá el uso de paquetes informáticos para crear presupuestos y pronósticos.
6. Elaborará un plan de producto.
7. Elaborará un plan de precios.
8. Elaborará un plan de distribución.
9. Elaborará un plan de promoción de ventas.
10. Elaborará un plan de publicidad.
11. Elaborará un plan de ventas.
12. Elaborará un plan de relaciones públicas.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1.	Conceptos básicos de Planeación Estratégica	4	0
2.	Modelo de Negocio	4	0
3.	Plan de Mercadotecnia	6	0
4.	Entorno del Plan de Mercadotecnia	4	0
5.	Pronósticos y Presupuestos	6	0
6.	Plan de Producto	6	0
7.	Plan de Precios	6	0
8.	Plan de Distribución	4	0
9.	Plan de Promoción de Ventas	6	0
10.	Plan de Publicidad	6	0
11.	Plan de Ventas	6	0
12.	Plan de Relaciones Públicas	6	0
<b>Total</b>		<b>64</b>	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
<b>Temas</b>	<b>1. Conceptos básicos de Planeación Estratégica</b>
1	1.1 Tipos de planeación. 1.2 Estratégica Corporativa. 1.3 Estrategia de Negocio.

	<p>1.4 Estrategia Funcional. 1.5 Estrategia Operativa. 1.6 Modelos de planeación estratégica.</p>
	<b>2. Modelo de Negocio</b>
2	<p>2.1 Definición del modelo de negocio. 2.2 Tipos de modelos de negocio. 2.3 Diseño y construcción del modelo de negocio. 2.4 Aplicación y gestión del modelo de negocio.</p>
	<b>3. Plan de Mercadotecnia</b>
3	<p>3.1 Definición de Plan de Mercadotecnia. 3.2 Cobertura del Plan de Mercadotecnia. 3.3 Alcance del Plan de Mercadotecnia. 3.4 Propósitos del Plan de Mercadotecnia. 3.5 Modelos del Plan de Mercadotecnia.</p>
	<b>4. Entorno del Plan de Mercadotecnia</b>
4	<p>4.1 Análisis político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico (nacional e internacional). 4.2 Análisis de la competencia, proveedores, intermediarios. 4.3 Análisis de la información del SIM. 4.4 Análisis de las necesidades del mercado. 4.5 Análisis y determinación de Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas (FODA).</p>
	<b>5. Pronósticos y Presupuestos</b>
5	<p>5.1 Pronósticos. 5.2 Métodos Cualitativos. 5.3 Métodos Cuantitativos con hoja de cálculo (tasa de crecimiento medio, regresión lineal simple, promedio móvil simple, entre otros). 5.4 Presupuestos.</p>
	<b>6. Plan de Producto</b>
6	<p>6.1 Línea y mezcla de productos. 6.2 Análisis de producto: ciclo de vida, matriz del portafolio de productos (matriz BCG), matriz de Ansoff, posición de mercado, posicionamiento, entre otros. 6.3 Estrategias de producto: diferenciada, indiferenciada, concentrada, reposicionamiento, extensión, diversificación, nuevos productos. 6.4 Estrategias de marca. 6.5 Envase, empaque y embalaje sustentables.</p>
	<b>7. Plan de Precios</b>
7	<p>7.1 Concepto y objetivos del precio. 7.2 Establecimiento de políticas para la fijación del precio. 7.3 Factores y herramientas a considerar para la fijación del precio: oferta y demanda, elasticidad de la demanda respecto al precio, valor percibido, valor agregado, matriz de precios, punto de equilibrio, entre otros. 7.4 Estrategias para la fijación del precio. 7.5 Métodos para la fijación de los precios. 7.6 Condiciones legales en la fijación de precios.</p>
	<b>8. Plan de Distribución</b>
8	<p>8.1 Administración de la distribución. 8.2 Estrategias de distribución. 8.3 Puntos de venta físicos y digitales.</p>

	8.4 Canal de distribución: directo e indirecto. 8.5 Factores a considerar para la selección del canal de distribución. 8.6 Niveles de canales de distribución. 8.7 Logística y cadena de abastecimiento.
	<b>9. Plan de Promoción de Ventas</b>
<b>9</b>	9.1 Administración de promoción de ventas. 9.2 Objetivos de la promoción de ventas. 9.3 Pasos para realizar un Plan de Promoción de Ventas en medios tradicionales y digitales. 9.4 Presupuesto del Plan de Promoción de Ventas. 9.5 Organización y Ejecución del Plan de Promoción de Ventas. 9.6 Medición de Resultados.
	<b>10. Plan de Publicidad</b>
<b>10</b>	10.1 Definición de Plan Publicitario. 10.2 Diferentes tipos de Plan Publicitario. 10.3 Presupuesto del Plan Publicitario. 10.4 Organización y ejecución del Plan Publicitario (estrategia publicitaria, estrategia creativa, estrategia de medios tradicionales y digitales). 10.5 Medición de resultados.
	<b>11. Plan de Ventas</b>
<b>11</b>	11.1 Definición del Plan de Ventas. 11.2 Contenido del Plan de Ventas. 11.3 Tipos de Plan de Ventas. 11.4 Organización de la fuerza de ventas. 11.5 Productividad de la fuerza de ventas. 11.6 Diseño del plan de compensaciones. 11.7 Medición de resultados.
	<b>12. Plan de Relaciones Públicas</b>
<b>12</b>	12.1 Tipos de públicos. 12.2 Tipos de comunicación interna y externa. 12.3 Públicos que comúnmente considera un Plan de Relaciones Públicas. 12.4 Metodología del Proceso del Plan de Relaciones Públicas. 12.5 Elementos del Plan de Relaciones Públicas.

<b>Estrategias didácticas</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Exposición</li> <li>◦ Trabajo en equipo</li> <li>◦ Lecturas</li> <li>◦ Trabajo de investigación</li> <li>◦ Aprendizaje basado en problemas</li> <li>◦ Casos de enseñanza</li> </ul>
<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Exámenes parciales</li> <li>◦ Examen final</li> <li>◦ Trabajos y tareas</li> <li>◦ Presentación de tema</li> <li>◦ Participación en clase</li> </ul>

<b>Perfil profesiográfico del docente</b>	
<b>Título o grado</b>	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
<b>Experiencia docente</b>	Dos años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
<b>Otras características</b>	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

<b>Bibliografía básica</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Academia de Mercadotecnia. (2015). <i>Plan de Mercadotecnia</i>. México: FCA Publishing UNAM.</li> <li>◦ David, F. (2017). <i>Conceptos de Administración Estratégica</i>. 15ª ed., México: Pearson Educación.</li> <li>◦ Fernández, R. (2007). <i>Manual para elaborar un plan de mercadotecnia</i>. México: McGrawHill.</li> <li>◦ Ferrell, O., M. Hartline y G. Lucas. (2018). <i>Estrategia de Marketing</i>. 6ª ed., México: CENGAGE.</li> <li>◦ Godin, S. (2019). <i>Esto es Marketing</i>. España: Paidós.</li> <li>◦ Iacobucci, D. (2020). <i>Dirección de Marketing</i>. México: CENGAGE.</li> <li>◦ Kotler, P. y K. Keller. (2016). <i>Dirección de Mercadotecnia</i>. 15ª ed., México: Pearson Educación.</li> <li>◦ Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2019). <i>MKTG</i>. 8ª ed., México: CENGAGE.</li> <li>◦ Linton, I. (2014). <i>Tips efectivos para sus planes de mercadotecnia</i>. México: Trillas.</li> <li>◦ Rivera, J. (2012). <i>Dirección de Marketing: Fundamento y aplicaciones</i>. 2ª ed., México: Alfaomega.</li> <li>◦ Sainz, J. (2018). <i>El Plan de Marketing en la práctica</i>. 22ª ed., México: ESIC Editorial.</li> </ul>

<b>Bibliografía complementaria</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ávila, O. (2007). <i>Sistema Integral de Ventas</i>. México: Express de Impresión.</li> <li>Fischer, L. y J. Espejo. (2015). <i>Mercadotecnia</i>. 5ª ed., México: McGrawHill.</li> <li>Hernández, C. y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Edit. Pearson.</li> <li>◦ Kerin, R. (2018). <i>Marketing</i>. 13ª ed., México: McGraw-Hill.</li> <li>◦ Kotler, P. y G. Armstrong. (2016). <i>Marketing</i>. 16ª ed., México: Pearson Educación.</li> <li>◦ Lane, K. (2008). <i>Administración Estratégica de Marca</i>. 3ª ed., México: Pesaron.</li> <li>◦ Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 14ª ed., México: McGraw-Hill.</li> <li>◦ Valdés, L. (2008). <i>Planeación estratégica con enfoque sistémico</i>. México: FCA Publishing.</li> </ul>