

Datos de identificación			
Nombre del EE: Planeación estratégica de mercadotecnia		Área Formativa: Básica	
Departamento que da el servicio: Contabilidad			
Clave:	Modalidad: Presencial		Idiomas: Español
Horas totales al semestre: 80	Valor en créditos:		Semestre en que se cursa: III
Carácter: Obligatorio	Antecedente: Principios básicos de Mercadotecnia		EE subsecuente: N/A
Opciones de promoción: Calificación		Mecanismos alternativos de promoción:	
Presentación			
Este espacio educativo corresponde al área de formación básica. El propósito, es que los alumnos conozcan el Plan estratégico de marketing y apliquen los conceptos fundamentales de la mezcla promocional estratégicamente diferenciados en beneficio de los diferentes tipos de organizaciones. alumno aprenderá a sintetizar diagnósticos, definir una dirección estratégica, priorizar y posicionarse en mercados meta, diseñar estrategias de mezcla de mercadotecnia coherentes con dicha dirección, e implementar y controlar un plan estratégico completo. El curso se orienta al desarrollo de un proyecto integrador: la elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia para una organización real o simulada, que el estudiante construye de manera progresiva unidad por unidad y presenta como evidencia final del espacio educativo.			
Desempeños			
Competencias genéricas que se ejercitan		Unidades de competencia profesionales	
- Utiliza con eficiencia las tecnologías digitales para la comunicación y la gestión de información académica y profesional en un entorno de trabajo colaborativo. - Interpreta de manera integral el mundo natural y social contemporáneo mediante esquemas científicos de generación y aplicación del conocimiento. - Produce discursos argumentados de acuerdo con los requerimientos de contextos comunicativos. - Ejercita los principios éticos y la responsabilidad social inherentes al ejercicio de la ciudadanía en el marco de la democracia dentro de su formación profesional.		- Diagnostica la situación estratégica interna y externa de una organización mediante herramientas de análisis de entorno, competencia y capacidades. - Formula objetivos y estrategias de mercadotecnia congruentes con la dirección estratégica corporativa y las condiciones del entorno. - Selecciona mercados meta y diseña estrategias de posicionamiento sustentadas en criterios estratégicos y de ventaja competitiva. - Diseña programas de mercadotecnia (producto, precio, plaza y comunicación) alineados con la estrategia definida. - Elabora mecanismos de implementación, presupuesto, control e indicadores de desempeño para un plan estratégico de mercadotecnia. - Evalúa críticamente la efectividad de las estrategias implementadas y propone ajustes fundamentados en resultados.	
Resultados de Aprendizaje			
Los resultados de aprendizaje aseguran que los estudiantes del Espacio Educativo "Planeación Estratégica de Mercadotecnia" adquieran la capacidad de diagnosticar, formular, diseñar, implementar y controlar un plan estratégico de mercadotecnia completo, con una base sólida de pensamiento crítico y analítico.			
Orientación didáctica			
El espacio educativo "Planeación Estratégica de Mercadotecnia" tiene como objetivo desarrollar en los estudiantes la capacidad de diagnosticar, formular, diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia a nivel organizacional, mediante un enfoque práctico centrado en el desarrollo progresivo de un plan estratégico real o simulado.			
Actividades del estudiante		Actividades del profesor	
Horas/ semestre	Actividades	Horas/ semestre	Actividades
30	DIRIGIDA Participa de forma activa en las sesiones	40	ENSEÑANZA Expone la intencionalidad del

	presenciales interactuando con el profesor y sus compañeros. • Aporta al equipo de trabajo del proyecto integrador de acuerdo con el rol asignado		curso y el marco conceptual de la planeación estratégica. • Organiza dinámicas y talleres para la aplicación de herramientas de diagnóstico y formulación estratégica. • Observa y retroalimenta el avance del proyecto integrador.
30	SUPERVISADA • Repite tareas concretas derivadas de la retroalimentación del profesor. • Resuelve avances del plan estratégico mediante el manejo de contenidos vistos en clase. • Utiliza recursos tecnológicos para el análisis y presentación de resultados.	20	SUPERVISADA • Verifica el avance del proyecto integrador conforme a los criterios establecidos. • Retroalimenta al estudiante a partir de los hallazgos registrados en cada entrega parcial.
20	INDEPENDIENTE • Elabora los productos correspondientes al plan estratégico en el marco del trabajo colaborativo. • Realiza lecturas e investigación documental para fundamentar el diagnóstico y la estrategia.	20	TUTORÍA • Proporciona el material necesario y garantiza el acceso a los recursos del curso. • Proporciona canales de comunicación para la atención y el apoyo de los estudiantes.

<i>Evaluación del aprendizaje</i>		
<i>Criterios de cumplimiento</i>	<i>Evidencias de desempeño</i>	<i>Evidencias de conocimiento</i>
• Asistencia mínima conforme al reglamento escolar. • Entrega de avances parciales del proyecto integrador en forma y tiempo. • Presentación de trabajos originales, respetando normas de citación. • Uso adecuado de terminología estratégica de la disciplina. • Participación en talleres y análisis de casos.	• Plan estratégico de mercadotecnia (proyecto integrador, entregado por avances). • Análisis de casos de decisiones estratégicas reales. • Presentación oral y defensa del plan estratégico ante un panel evaluador. • Portafolio de evidencias del proceso de diagnóstico y formulación.	• Exámenes parciales sobre marcos conceptuales (PESTEL, Porter, Ansoff, FODA). • Análisis crítico escrito sobre casos de estrategia de mercadotecnia. • Ejercicios de aplicación de herramientas de diagnóstico y formulación estratégica.
<i>Técnicas e instrumentos de evaluación</i>	• Examen escrito de opción múltiple y de resolución de problemas. • Rúbrica de evaluación del plan estratégico de mercadotecnia (por unidad y final). • Lista de verificación o de cotejo para entregas parciales. • Escala estimativa para la presentación oral y defensa del plan estratégico. • Guía de coevaluación para el trabajo colaborativo.	

Recursos para la formación			
Contenidos básicos		Materiales	
1. Fundamentos y Diagnóstico Estratégico del Mercado. 1.1 Introducción a la Planeación Estratégica 1.2 Filosofía Organizacional 1.3 Análisis interno 1.4 Análisis del Entorno 1.5 Herramientas de Síntesis: FODA estratégico, matriz de relaciones TOWS y priorización de hallazgos. 1.6 Planeación en la Era Digital 2. Formulación de Objetivos, Mercado Meta y Posicionamiento. 2.1 Objetivos Estratégicos 2.2 Segmentación y Selección de Mercado Meta 2.3 Estrategias de Crecimiento y Competitividad 2.4 Posicionamiento Estratégico 2.5 Herramientas de Portafolio 3. Diseño de Estrategias de Producto, Precio y Distribución. 3.1 Estrategia de Producto 3.2 Estrategia de Precio 3.3 Estrategias de Distribución y Canales 3.4 Comercio Electrónico 4. Comunicación Integrada de Marketing: Publicidad, Promoción y Entornos Digitales. 4.1 Planeación de Campañas Publicitarias 4.2 Estrategias Promocionales Contemporáneas 4.3 Marketing de Contenidos y Redes Sociales 4.4 Experiencias de Marca 4.5 Métricas de Comunicación 5. Venta Personal. 5.1 Concepto e importancia de la venta personal 5.2 La venta personal como herramienta de marketing 5.3 Tipos de venta y características del vendedor 5.4 Etapas del proceso de venta personal 5.5 Comunicación y atención al cliente 6. Relaciones Públicas, Imagen Corporativa e Identidad de Marca. 6.1 Gestión Estratégica de Marca (Branding) 6.2 Reputación e Imagen Corporativa 6.3 Gestión de Medios y Crisis 6.4 Indicadores de Imagen 7. Implementación, Control, Ética y Sostenibilidad. 7.1 Ejecución del Plan 7.2 Control de Gestión (Auditoría de Marketing) 7.3 Ética y Privacidad de Datos 7.4 Introducción al marketing sostenible		● Bibliografía ● Documentos electrónicos y casos de estudio ● Plantillas de plan estratégico de mercadotecnia ● Equipos de cómputo y proyección ● Uso de TEAMS	
Bibliografía			
Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principios de marketing (19.ª ed.). Pearson.		Básica	
Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). Marketing Strategy: Text and Cases (8ª ed.). Cengage Learning. ISBN: 978-0-357-51630-0.		Básica	
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (18ª ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-3700-0.		Básica	

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. México: Wiley. ISBN: 978-1-119-66851-0.	Básica
Wood, M. B. (2017). The Marketing Plan Handbook (6ª ed.). Pearson.	Básica
Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2022). Comportamiento del consumidor (12.ª ed.). Pearson	Complementaria
Aaker, D. A., & Moorman, C. (2018). Strategic Market Management (11ª ed.). Wiley.	Complementaria
Tuten, T. L. (2023). Social media marketing (5th ed.). Sage Publications.	Complementaria
Walker, O. C., Mullins, J. W., & Larréché, J.-C. (2020). Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (10ª ed.). McGraw-Hill.	Complementaria
Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: Grupo Editorial Patria.	Complementaria
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (7ª ed.). Madrid: Pearson Educación. ISBN: 978-1-292-24157-9.	Complementaria
Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). Marketing (13ª ed.). México: Cengage Learning. ISBN: 978-607-52-7391-4.	Complementaria
Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources-based view. Journal of Business Research, 113, 229–239. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.002	
Perfil deseable del profesor que lo conduce o lo coordina	
Grado académico: Maestría	Área de formación: Administración, Mercadotecnia o Área Económico Administrativa.
Experiencia docente: 2 años	Experiencia profesional en el campo: 5 años
Elaboró: Dra. Guadalupe Bórquez Tamayo Adecuación: MMC. Daniela Karina Sánchez Caro	Fecha: Agosto 2026