

PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

CLAVE: E-MES-2

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante desarrolla e implementa planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Desarrollar e implementar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	5	5.63	Escolarizada	6	90

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I. Planeación Estratégica	10	15	25
II. Auditoria de Marketing	12	18	30
III. Fidelización de Clientes	14	21	35

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Totales	36	54	90
----------------	-----------	-----------	-----------

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Desarrollar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente.	Diseñar el producto o servicio mediante la asesoría técnica especializada, que lleve de la idea, investigación, diseño, desarrollo de prototipo, validación hasta la fabricación del producto, de acuerdo con el estatus del proyecto, para impulsar el desarrollo local, cultural, social y económico de la región.	A partir del diseño de un producto, elaborar un proyecto que incluya: - El modelo de negocio aplicable a la empresa. - Descripción del negocio: ventajas, filosofía y mercado - Descripción del producto - Análisis del entorno: económico, político, social, cultural, tecnológico, ambiental y legal - Análisis de la industria: indicadores e interpretación
Implementar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios, para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria	Elaborar estudios de mercado y un plan de mercadotecnia a través de inteligencia de mercados para la factibilidad de comercialización de productos y servicios.	Elabora un plan de mercadotecnia que contenga: - Estudio de mercado - Determinación de objetivos y estrategias - Planes de acción en función de los segmentos de mercado.
	Implementar planes estratégicos mediante el uso de herramientas digitales que promuevan el trabajo colaborativo y el seguimiento oportuno de las actividades para ser más competitivas y tomar decisiones más asertivas en el ámbito regional, nacional y/o internacional fomentando la economía social y solidaria.	Partiendo de un análisis situacional se definirá el objetivo del plan estratégico, las metas a alcanzar, las estrategias que permitirán el alcanzar las metas, las acciones y los responsables de ejecutarlas, así como los requerimientos y el presupuesto para la realización del plan.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Planeación Estratégica de Mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante propondrá planes estratégicos de mercadotecnia empleando el Lienzo de Modelo de Negocios para validar proyectos comerciales.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Modelo de Negocios basado en Lienzo Canvas	Explicar el concepto del Lienzo CANVAS Describir los bloques que integran el Lienzo CANVAS - Segmento de clientes - Propuesta de valor - Canales - Relación con clientes - Flujo de ingresos - Recursos clave - Actividades clave - Alianzas estratégicas - Estructura de costos	Desarrollar el Modelo de Negocios Lienzo Canvas	El estudiante debe ser Analítico, Objetivo, Organizado, Ético, Responsable, Empático, Asertivo, Tolerante, saber trabajar en equipo y ser capaz de tomar decisiones
Planes estratégicos de mercadotecnia	Reconocer los elementos del plan estratégico y su aplicación en el área de mercadotecnia - Análisis de la situación	Realizar planes estratégicos de mercadotecnia	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	- Definición de objetivos - Formulación de estrategias		
--	---	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos Análisis de casos Tareas de investigación Aprendizaje basado en proyectos Aprendizaje a partir de software	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet Software para CRM	Laboratorio / Taller	X

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes identifican los elementos del plan estratégico CANVAS y su aplicación en el área de mercadotecnia	El estudiante elabora un reporte que contenga: - Análisis de clientes - Propuesta de programa de fidelización - Documentos de seguimiento de clientes empleando el software para CRM - Conclusiones	Rúbrica Estudios de casos Proyectos grupales Evaluaciones del desempeño. Reporte técnico

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. Auditoria de marketing					
Propósito esperado	El estudiante propondrá auditorías de marketing para detectar oportunidades de mejora en el área comercial.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	12	Horas del Saber Hacer	18	Horas Totales	30

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Tipos de auditoria de mercadotecnia	Explicar el concepto de auditoria de mercadotecnia y motivos para utilizarla Explicar el proceso de planeación de auditoria de mercadotecnia Motivos para una auditoria: - Necesidad de innovar - Objetivos no alcanzados - Entrada de nuevos o crecientes competidores - Descenso de las ventas - Cambios de los hábitos del consumo - Deseo de potenciar nuestra presencia en la red	Evaluar los tipos de auditoria de mercadotecnia	El estudiante debe ser Analítico, Objetivo, Organizado, Ético, Responsable, Empático, Asertivo, Tolerante, saber trabajar en equipo y ser capaz de tomar decisiones

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	- Optimización de los gastos de marketing - Crecimiento por debajo de la media del sector Tipos de auditoría - De entorno - De marketing estratégico - De organización de marketing - De sistemas de marketing - De productividad - De funciones - De contenidos y medios digitales		
Fases de auditoria de mercadotecnia	Describir las fases de la auditoria de mercadotecnia - Investigación - Análisis de las principales actividades comerciales - Contraste de datos - Elaboracion de informe fnal - Presentación del informe - Seguimiento	Realizar auditorias de mercadotecnia	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos Análisis de casos Tareas de investigación Aprendizaje basado en proyectos Aprendizaje a partir de software	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet Software para CRM	Laboratorio / Taller	X

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes identifican los tipos y fases de la auditoria interna y externa, para aplicarla en el área de mercadotecnia	El estudiante elabora un reporte que contenga: - Análisis de clientes - Propuesta de programa de fidelización - Documentos de seguimiento de clientes empleando el software para CRM - Conclusiones	Rúbrica Estudios de casos Proyectos grupales Evaluaciones del desempeño. Reporte técnico

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	III. Fidelización de clientes					
Propósito esperado	El estudiante elaborará programas de fidelización de clientes para generar lealtad a la marca.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	14	Horas del Saber Hacer	21	Horas Totales	35

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Introducción a la fidelización de clientes e Identificación de las variables de lealtad de los clientes:	Explicar el concepto de fidelización de clientes y su importancia en la mercadotecnia Variables de lealtad de los clientes: - Nivel de contratación - Frecuencia en la renovación y uso	Clasificar a los clientes con base a la lealtad a la empresa y producto	El estudiante debe ser Analítico, Objetivo, Organizado, Ético, Responsable, Empático, Asertivo, Tolerante, saber trabajar en equipo y ser capaz de tomar decisiones

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	- Interacción de clientes en distintos canales de venta - Recomendación de la empresa y producto a familiares y amigos - Lealtad explícita		
Programas de fidelización	Describir los tipos de programas de fidelización, sus características y funcionamiento. - De recompensas - De servicios exclusivos - De partnership	Proponer programas de fidelización	
Costumer Relationship	Explicar el concepto e importancia del CRM Managment	Utilizar el software para CRM	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos Análisis de casos Tareas de investigación Aprendizaje basado en proyectos Aprendizaje a partir de software	Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet Software para CRM	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes elaboran programas de fidelización a partir de comprender e identificar la importancia de los mismos para generar lealtad de marca	El estudiante elabora un reporte que contenga: - Análisis de clientes - Propuesta de programa de fidelización	Rúbrica Estudios de casos Proyectos grupales Evaluaciones del desempeño. Reporte técnico

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	- Documentos de seguimiento de clientes empleando el software para CRM - Conclusiones	
--	--	--

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
- Licenciatura en Administración o Mercadotecnia - Maestría en Mercadotecnia, Administración o afín.	- Manejo de herramientas de enseñanza basada en competencias - Desarrollo en manejo de grupos y desarrollo de materiales didácticos en medios digitales y tradicionales. - Manejo de herramientas didácticas y de evaluación .	- Experiencia en el área de mercadotecnia, desarrollo y estrategias de mercadotecnia, planes estratégicos de mercadotecnia - Experiencia en docencia a nivel superior

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Kotler, Philip Amstrong Gary	2021	Fundamentos de Marketing.		Pearson.	ISBN 9786073256759 .
Zamarreño Aramendia, Gorka	2020	Fundamentos de Marketing	España	Elearning	ISBN 9788418439056
Arias, German	2024	Auditoria estratégica de marketing		ECOE	ISBN 9789585038165
Lizotte, Omer	2017	Do you CRM me? Createspace		Independent Publishing Platform	ISBN 9781545079102
Gorka Z. Aramendia	2019	Marketing Estratégico	España	Elearning	ISBN: 9788417814502

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Bermeo, M. Elver. A. & Rincón, G. Cristian (2018)	20 junio 2024	Manual de planeación de planeación estratégica de marketing	https://uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2018/06/Libro_Marketing.pdf
EBOOK Flores-Rueda, Isabel Cristina, Peñalosa-Otero, Mónica, Delgado, Manuel, López-Celis, Diana María (2023)	20 junio 2024	Marketing estratégico en la era digital: estudios empíricos y tendencias	https://www.researchgate.net/publication/372245018_Marketing_estrategico_en_la_era_digital_estudios_empiricos_y_tendencias
Summa, R. (2023) Recuperado el 20 de junio de 2024	20 de junio 2024	Marketing estratégico y Plan de Marketing	https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
Laura, B. Ariana, C., Nazira, O., & Luciano, Z. (2022)	20 de junio de 2024	Marketing Estratégico. Guía sobre la estrategia de marketing digital	https://dglucianoemmanuel.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/05/marketing-estrategico.pdf
Verdesoto, G. J. Z. (2020)	20 de junio de 2024	La Gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas.	http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/204

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	