

**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                | <b>90</b>     |

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

|                 |        |                             |                    |                            |
|-----------------|--------|-----------------------------|--------------------|----------------------------|
| <b>ELABORÓ:</b> | DGUTYP | <b>REVISÓ:</b>              | DGUTYP             | <b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b> |
| <b>APROBÓ:</b>  | DGUTYP | <b>VIGENTE A PARTIR DE:</b> | SEPTIEMBRE DE 2024 |                            |

|                |           |           |           |
|----------------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Totales</b> | <b>36</b> | <b>54</b> | <b>90</b> |
|----------------|-----------|-----------|-----------|

| 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>- El modelo de negocio aplicable a la empresa.</li> <li>- Descripción del negocio: ventajas, filosofía y mercado</li> <li>- Descripción del producto</li> <li>- Análisis del entorno: económico, político, social, cultural, tecnológico, ambiental y legal</li> <li>- Análisis de la industria: indicadores e interpretación</li> </ul> |
| 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de mercado</li> <li>- Determinación de objetivos y estrategias</li> <li>- Planes de acción en función de los segmentos de mercado.</li> </ul>   |
|  | 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.   |

|                 |        |                             |                    |                            |
|-----------------|--------|-----------------------------|--------------------|----------------------------|
| <b>ELABORÓ:</b> | DGUTYP | <b>REVISÓ:</b>              | DGUTYP             | <b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b> |
| <b>APROBÓ:</b>  | DGUTYP | <b>VIGENTE A PARTIR DE:</b> | 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<br>Dimensión Conceptual  | Saber Hacer<br>Dimensión Actucional             | Ser y Convivir<br>Dimensión Socioafectiva   |
|--|--|---|---|
| Modelo de Negocios basado en Lienzo Canvas | Explicar el concepto del Lienzo CANVAS<br>Describir los bloques que integran el Lienzo CANVAS <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmento de clientes</li> <li>- Propuesta de valor</li> <li>- Canales</li> <li>- Relación con clientes</li> <li>- Flujo de ingresos</li> <li>- Recursos clave</li> <li>- Activiades clave</li> <li>- Alianzas estratégicas</li> <li>- Estructura de costos</li> </ul> | 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 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de la situación</li> </ul>  | Realizar planes estratégicos de mercadotecnia   |   |

|                 |        |                             |                    |                            |
|-----------------|--------|-----------------------------|--------------------|----------------------------|
| <b>ELABORÓ:</b> | DGUTYP | <b>REVISÓ:</b>              | DGUTYP             | <b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b> |
| <b>APROBÓ:</b>  | DGUTYP | <b>VIGENTE A PARTIR DE:</b> | SEPTIEMBRE DE 2024 |                            |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | - Definición de objetivos<br>- Formulación de estrategias |  |  |
|--|---|--|--|

| Proceso Enseñanza-Aprendizaje  |  |                      |   |
|--|--|----------------------|---|
| Métodos y técnicas de enseñanza  | Medios y materiales didácticos   | Espacio Formativo    |   |
|  |  | Aula                 | X |
| Realización de trabajos de investigación<br>Equipos colaborativos<br>Análisis de casos<br>Tareas de investigación<br>Aprendizaje basado en proyectos<br>Aprendizaje a partir de software | Material y equipo audiovisual<br>Pintarrón<br>Computadora<br>Internet<br>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:<br><br>- Análisis de clientes<br>- Propuesta de programa de fidelización<br>- Documentos de seguimiento de clientes empleando el software para CRM<br>- Conclusiones | Rúbrica<br>Estudios de casos<br>Proyectos grupales<br>Evaluaciones del desempeño.<br>Reporte técnico |

|                 |        |                             |                    |                     |
|-----------------|--------|-----------------------------|--------------------|---------------------|
| <b>ELABORÓ:</b> | DGUTYP | <b>REVISÓ:</b>              | DGUTYP             | F-DA-01-PA-LIC-33.1 |
| <b>APROBÓ:</b>  | DGUTYP | <b>VIGENTE A PARTIR DE:</b> | 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<br>Dimensión Conceptual  | Saber Hacer<br>Dimensión Actuacional            | Ser y Convivir<br>Dimensión Socioafectiva   |
|-------------------------------------|--|---|---|
| Tipos de auditoria de mercadotecnia | <p>Explicar el concepto de auditoria de mercadotecnia y motivos para utilizarla</p> <p>Explicar el proceso de planeación de auditoria de mercadotecnia</p> <p>Motivos para una auditoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de innovar</li> <li>- Objetivos no alcanzados</li> <li>- Entrada de nuevos o crecientes competidores</li> <li>- Descenso de las ventas</li> <li>- Cambios de los hábitos del consumo</li> <li>- Deseo de potenciar nuestra presencia en la red</li> </ul> | 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 |                     |

|                                     |   |                                      |  |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|--|
|                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimización de los gastos de marketing</li> <li>- Crecimiento por debajo de la media del sector</li> </ul> <p>Tipos de auditoría</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De entorno</li> <li>- De marketing estratégico</li> <li>- De organización de marketing</li> <li>- De sistemas de marketing</li> <li>- De productividad</li> <li>- De funciones</li> <li>- De contenidos y medios digitales</li> </ul> |                                      |  |
| Fases de auditoria de mercadotecnia | <p>Describir las fases de la auditoria de mercadotecnia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación</li> <li>- Análisis de las principales actividades comerciales</li> <li>- Contraste de datos</li> <li>- Elaboracion de informe fnal</li> <li>- Presentación del informe</li> <li>- Seguimiento</li> </ul>  | 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<br>Equipos colaborativos<br>Análisis de casos<br>Tareas de investigación<br>Aprendizaje basado en proyectos<br>Aprendizaje a partir de software | Material y equipo audiovisual<br>Pintarrón<br>Computadora<br>Internet<br>Software para CRM | Laboratorio / Taller | X |

|                 |        |                             |                    |                            |
|-----------------|--------|-----------------------------|--------------------|----------------------------|
| <b>ELABORÓ:</b> | DGUTYP | <b>REVISÓ:</b>              | DGUTYP             | <b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b> |
| <b>APROBÓ:</b>  | DGUTYP | <b>VIGENTE A PARTIR DE:</b> | 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:<br><br>- Análisis de clientes<br>- Propuesta de programa de fidelización<br>- Documentos de seguimiento de clientes empleando el software para CRM<br>- Conclusiones | Rúbrica<br>Estudios de casos<br>Proyectos grupales<br>Evaluaciones del desempeño.<br>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<br>Dimensión Conceptual  | Saber Hacer<br>Dimensión Actuacional                                    | Ser y Convivir<br>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<br><br>Variables de lealtad de los clientes:<br>- Nivel de contratación<br>- 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 |                     |

|                           |   |                                    |  |
|---------------------------|---|------------------------------------|--|
|                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción de clientes en distintos canales de venta</li> <li>- Recomendación de la empresa y producto a familiares y amigos</li> <li>- Lealtad explícita</li> </ul>          |                                    |  |
| Programas de fidelización | Describir los tipos de programas de fidelización, sus características y funcionamiento. <ul style="list-style-type: none"> <li>- De recompensas</li> <li>- De servicios exclusivos</li> <li>- De partnership</li> </ul> | Proponer programas de fidelización |  |
| Customer Relationship     | Explicar el concepto e importancia del CRM Management   | 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<br>Equipos colaborativos<br>Análisis de casos<br>Tareas de investigación<br>Aprendizaje basado en proyectos<br>Aprendizaje a partir de software | Material y equipo audiovisual<br>Pintarrón<br>Computadora<br>Internet<br>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: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de clientes</li> <li>- Propuesta de programa de fidelización</li> </ul> | Rúbrica<br>Estudios de casos<br>Proyectos grupales<br>Evaluaciones del desempeño.<br>Reporte técnico |

|                 |        |                             |                    |                            |
|-----------------|--------|-----------------------------|--------------------|----------------------------|
| <b>ELABORÓ:</b> | DGUTYP | <b>REVISÓ:</b>              | DGUTYP             | <b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b> |
| <b>APROBÓ:</b>  | DGUTYP | <b>VIGENTE A PARTIR DE:</b> | SEPTIEMBRE DE 2024 |                            |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | - Documentos de seguimiento de clientes empleando el software para CRM<br>- Conclusiones |  |
|--|--|--|

| Perfil idóneo del docente   |  |  |
|---|--|--|
| Formación académica   | Formación Pedagógica   | Experiencia Profesional  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciatura en Administración o Mercadotecnia</li> <li>- Maestría en Mercadotecnia, Administración o afín.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de herramientas de enseñanza basada en competencias</li> <li>- Desarrollo en manejo de grupos y desarrollo de materiales didácticos en medios digitales y tradicionales.</li> <li>- Manejo de herramientas didácticas y de evaluación .</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en el área de mercadotecnia, desarrollo y estrategias de mercadotecnia, planes estratégicos de mercadotecnia</li> <li>- Experiencia en docencia a nivel superior</li> </ul> |

| 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 |

|                 |        |                             |                    |                            |
|-----------------|--------|-----------------------------|--------------------|----------------------------|
| <b>ELABORÓ:</b> | DGUTYP | <b>REVISÓ:</b>              | DGUTYP             | <b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b> |
| <b>APROBÓ:</b>  | DGUTYP | <b>VIGENTE A PARTIR DE:</b> | 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                               | <a href="https://uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2018/06/Libro_Marketing.pdf">https://uninavarra.edu.co/wp-content/uploads/2018/06/Libro_Marketing.pdf</a>   |
| EBOOK<br>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                  | <a href="https://www.researchgate.net/publication/372245018_Marketing_estrategico_en_la_era_digital_estudios_empiricos_y_tendencias">https://www.researchgate.net/publication/372245018_Marketing_estrategico_en_la_era_digital_estudios_empiricos_y_tendencias</a> |
| Summa, R. (2023)<br>Recuperado el 20 de junio de 2024  | 20 de junio 2024      | Marketing estratégico y Plan de Marketing   | <a href="https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf">https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf</a>   |
| Laura, B. Ariana, C., Nazira, O., & Luciano, Z. (2022)   | 20 de junio de 2024   | Marketing Estratégico. Guía sobre la estrategia de marketing digital                      | <a href="https://dglucianoemmanuel.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/05/marketing-estrategico.pdf">https://dglucianoemmanuel.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/05/marketing-estrategico.pdf</a>   |
| 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. | <a href="http://espírituemprendedor.com/index.php/revista/article/view/204">http://espírituemprendedor.com/index.php/revista/article/view/204</a>   |

|                 |        |                             |                    |                            |
|-----------------|--------|-----------------------------|--------------------|----------------------------|
| <b>ELABORÓ:</b> | DGUTYP | <b>REVISÓ:</b>              | DGUTYP             | <b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b> |
| <b>APROBÓ:</b>  | DGUTYP | <b>VIGENTE A PARTIR DE:</b> | SEPTIEMBRE DE 2024 |                            |