

ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

1. Competencias	Desarrollar e implementar 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.
2. Cuatrimestre	Quinto
3. Horas Teóricas	17
4. Horas Prácticas	58
5. Horas Totales	75
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno evaluará programas de mercadotecnia estratégica, haciendo uso de modelos, herramientas informáticas y proceso de auditorías, para proponer acciones de mejora en la empresa.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Fidelización de clientes	6	14	20
II. Planeación Estratégica de Mercadotecnia	5	15	20
III. Auditoría de marketing	6	29	35
Totales	17	58	75

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Fidelización de clientes
2. Horas Teóricas	6
3. Horas Prácticas	14
4. Horas Totales	20
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno elaborará programas de fidelización de clientes para generar lealtad a la marca.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a la fidelización de clientes	<p>Explicar el concepto de fidelización de clientes y su importancia en la mercadotecnia.</p> <p>Identificar las variables de lealtad de los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de contratación - Frecuencia en la renovación y uso - Interacción de clientes con distintos canales de venta - Recomendación de la empresa y producto a familiares y amigos - Lealtad explícita. 	Clasificar a los clientes con base a la lealtad a la empresa y producto.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p>
Programas de fidelización	<p>Explicar el concepto e importancia de los programas de fidelización.</p> <p>Describir los tipos de programas de fidelización, sus características y funcionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De recompensas - De servicios exclusivos - De invitación a eventos. 	Proponer programas de fidelización.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Empático</p> <p>Organizado</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Asertivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Customer Relationship Management (CRM)	<p>Explicar el concepto e importancia del CRM.</p> <p>Explicar el funcionamiento y uso del software para CRM.</p>	Utilizar el software para CRM.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Empático</p> <p>Organizado</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Asertivo</p> <p>Tolerante</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de fidelización de clientes, elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">- Análisis de clientes- Propuesta de programa de fidelización- Documentos de seguimiento de clientes empleando el software para CRM- Conclusiones	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender el concepto de fidelización de clientes y su importancia.2. Identificar las variables de lealtad de los clientes.3. Distinguir el concepto, importancia y tipos de programas de fidelización.4. Explicar el concepto e importancia del CRM.5. Explicar el funcionamiento y uso del software para CRM.	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información y comunicación Análisis de casos Realización de trabajos de investigación	Computadora Internet Proyector Videos Software para CRM Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Planeación estratégica de mercadotecnia
2. Horas Teóricas	5
3. Horas Prácticas	15
4. Horas Totales	20
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá planes estratégicos de mercadotecnia empleando el Lienzo de Modelo de Negocios para validar proyectos comerciales.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Planes estratégicos de mercadotecnia	Reconocer los elementos del plan estratégico y su aplicación en el área de mercadotecnia.	Realizar planes estratégicos de mercadotecnia.	Organizado Sistemático Analítico Objetivo Ético Responsable Proactivo
Bloques del Lienzo de Modelo de Negocios	<p>Explicar el concepto de Lienzo de Modelo de Negocios y su importancia.</p> <p>Describir los bloques que integran el Lienzo de Modelo de Negocios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentos de clientes - Propuesta de valor - Canal - Relación - Flujo de ingresos - Recursos clave - Actividades clave - Alianzas - Estructura de costos <p>Identificar las herramientas informáticas para elaborar el Lienzo de Modelo de Negocios y su funcionamiento.</p>	Desarrollar el Lienzo de Modelo de Negocios.	Organizado Sistemático Analítico Objetivo Ético Responsable Proactivo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de mercadotecnia estratégica, elaborar un proyecto que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">- Plan Estratégico de Mercadotecnia- Lienzo de Modelo de Negocios- Conclusiones	<ol style="list-style-type: none">1. Explicar el concepto de Lienzo de Modelo de Negocios y su importancia.2. Identificar los bloques que integran el Lienzo de Modelo de Negocios.3. Identificar las herramientas informáticas para elaborar el Lienzo de Modelo de Negocios y su funcionamiento.	<p>Estudio de casos</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información y comunicación Análisis de casos Realización de trabajos de investigación	Computadora Internet Proyector Videos Software para Lienzo de Modelo de Negocios (CANVAS) Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1.Unidad de Aprendizaje	III. Auditoría de marketing
2.Horas Teóricas	6
3.Horas Prácticas	29
4.Horas Totales	35
5.Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá auditorías de marketing para detectar oportunidades de mejora en el área comercial.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipos de auditoría de mercadotecnia	<p>Explicar el concepto de auditoría de mercadotecnia y motivos de su utilización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de innovar - No alcanzar los objetivos - Entrada de nuevos o crecientes competidores - Descenso de las ventas - Cambios de los hábitos del consumo - Deseo de potenciar nuestra presencia en la red - Optimización de los gastos de marketing - Crecimiento por debajo de la media del sector <p>Identificar los tipos de auditoría de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De entorno - De marketing estratégico - De organización de marketing - De sistemas de marketing - De productividad - De funciones. 	Proponer tipos de auditoría de mercadotecnia.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fases de auditoría de mercadotecnia	<p>Explicar el proceso de planeación de auditoría de mercadotecnia.</p> <p>Describir las fases de la auditoría de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación - Análisis de las principales actividades comerciales - Contraste de datos - Elaboración de informe final - Presentación del informe - Seguimiento. 	Realizar auditorías de mercadotecnia.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de mercadotecnia estratégica, realizar un informe de auditoría que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de auditoría y su justificación - Planeación - Proceso: investigación, análisis de las principales actividades comerciales, contraste de datos - Seguimiento - Hallazgos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto de auditoría de mercadotecnia y motivos de su utilización. 2. Identificar los tipos de auditoría de mercadotecnia. 3. Comprender el proceso de planeación de auditoría. 4. Distinguir las fases de la auditoría de mercadotecnia. 	<p>Estudio de casos</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Realización de trabajos de investigación Trabajo en equipo Análisis de casos	Computadora Internet Proyector Videos Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

**CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE
CONTRIBUYE LA ASIGNATURA**

Capacidad	Criterios de Desempeño
Formular estrategias de producto a partir del diagnóstico de las necesidades del mercado nacional e internacional y los recursos de la organización, para el logro de los objetivos de mercadotecnia.	Elabora una estrategia de producto que contenga la descripción del: <ul style="list-style-type: none"> - Producto real - Producto esencial - Producto aumentado - Línea de producto - Ciclo de vida del producto - Elementos del producto: marca, empaque, envase, embalaje y etiqueta.
Proponer estrategias de fijación de precio mediante un análisis de costos, de competencia, de políticas organizacionales y de rentabilidad, para contribuir a la competitividad del producto en el mercado nacional e internacional.	Formula una estrategia de fijación de precios que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Técnica de análisis utilizada y su justificación: de costos, de precios de la competencia, de precios con base a la percepción del consumidor, de oportunidad - Análisis de rentabilidad del producto - Propuesta de precio - Justificación
Desarrollar estrategias de plaza mediante la planeación de la logística de distribución y análisis del comportamiento del consumidor, para garantizar la presencia del producto en el mercado en tiempo y forma.	Elabora una estrategia de plaza que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de venta - Análisis del comportamiento del consumidor durante la compra - Diseño y elección del canal de distribución - Selección de la modalidad de transporte nacional e internacional - Determinación de instrumentos de seguimiento y control en el canal de distribución

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Valorar el entorno de la organización mediante herramientas matriciales y técnicas de investigación para definir estrategias viables.</p>	<p>Elabora un análisis situacional de una organización que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Justificación de las herramientas matriciales y técnicas de investigación empleadas - Descripción de los factores macro ambientales: económico, tecnológico, político, legal, ambiental, social y cultural - Descripción de los factores micro ambientales: clientes, proveedores, públicos, empleados, productos, recursos de la empresa, competencia, filosofía organizacional - Determinación del atractivo del mercado y ventajas competitivas de la empresa - Oportunidades del mercado detectadas
<p>Elaborar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis del entorno y de la organización, para el cumplimiento de los objetivos comerciales.</p>	<p>Formula un plan estratégico de mercadotecnia que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Estrategias de mercadotecnia - Presupuesto de mercadotecnia - Cronograma de actividades - Estimación de los resultados de ventas - Mecanismos de control - Conclusiones y recomendaciones

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
García Gómez, Blanca y Gutiérrez Arranz, Ana	(2013)	<i>Marketing de fidelización</i>	Ciudad de México	México	Ediciones Pirámide ISBN: 9788436829549
de Garcillán, Mencia y Rivera Camino, Jaime	(2016)	<i>Dirección de Marketing</i>	Ciudad de México	México	Alfa Omega Grupo Editor ISBN: 9786076226667
Muñiz González, Rafael y Muñiz de la Torre, Virginia	(2016)	<i>Marketing en el Siglo XXI</i>	Barcelona	España	Centro de Estudios Financieros ISBN: 9788445432891
Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves	(2013)	<i>Generación de modelos de negocios</i>	Barcelona	España	Deusto ISBN: 9788423416356
Westwood, John	(2016)	<i>Preparar un plan de marketing</i>	Ciudad de México	México	Profit Editorial ISBN: 9788416583355
Lamb, Charles W; Hair, Joseph F y McDaniel, Carl	(2011)	<i>Marketing</i>	Naucalpan	México	Cengage Learning ISBN: 9786074815191

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	