

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Contaduría y Administración
Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

HERRAMIENTAS DE DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Dr. Er Navas Maldonado

M. en M. Abril Laredo Chávez

Elaboró:

Fecha de
aprobación:

H. Consejo Académico

28/mayo/2019

H. Consejo de Gobierno

28/junio/2019

Facultad de Contaduría y Administración



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE _____



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE _____



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	9
VII. Acervo bibliográfico.	11



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Herramientas de diseño de estrategias I

Clave

Carga académica

2

Horas
teóricas

2

Horas
prácticas

4

Total de
horas

6

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso-taller

Periodo escolar

Tercero

Área curricular

Comunicación

Núcleo de
formación

Sustantivo

Seriación

Ninguna

Herramientas de diseño de estrategias II

UA Antecedente

UA Consecuente



II. Presentación del programa de estudios.

Las necesidades actuales de los mercados laborales y comerciales hoy en día exigen mucho más que mano de obra, esperan obra intelectual, pensamiento estratégico y visionario, que les permita ser previsores e innovadores en un contexto desafiante y altamente competido. Además de la visión y el pensamiento adecuados, los mercados exigen capacidad de planeación y ejecución, mucho más allá de solo contemplar competencias conceptuales y/o abstractas; los estudiantes deben de prepararse para poder imaginar y crear, pensar y hacer; por lo anterior esta Unidad de Aprendizaje es fundamental en el proceso de construcción constante de los mercadólogos, ya que les permite explorar y conocer algunas herramientas y técnicas que les darán la oportunidad de identificar, recopilar y procesar información valiosa para su quehacer mercadológico.

Estructuralmente diseñada para llevar al conocimiento a través de la experiencia, esta Unidad de Aprendizaje permitirá a los estudiantes desarrollar de manera tangible y practica el uso y aplicación de diferentes herramientas estratégicas, desde la generación del concepto hasta la evaluación de la puesta en práctica.

Es fundamental para los estudiantes formarse como estrategias de mercado, y el dominio de herramientas que les permitan y faciliten tanto el pensamiento estratégico como su práctica son de gran valía para ellos y para los entornos donde se desempeñen.

La formación integral es uno de los pilares de la UAEMex, y ciertamente esto conlleva un análisis importante así como la planeación adecuada de todas las estrategias necesarias para lograr convertir a los estudiantes en seres competitivos, íntegros, responsables y capaces de construir sus propios contextos.

Las actividades comerciales son altamente competitivas, los mercadólogos son los encargados de gestionar y operar dentro de este entorno operativo y estratégico, es solo a través del trabajo intelectual, que cada vez más, se generan ventajas reales ante los competidores; de ahí la importancia del desarrollo y capacitación de los alumnos en el diseño estratégico.



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B L I G A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5	P r á c t i c a P r o f e s i o n a l 30	
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 4 6 8	Investigación de mercados II 2 4 6 8	Mercadotecnia internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional* ** ** 8	Modelos de negocios 1 3 4 5			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 5	Optativa 2 1 3 4 5	Optativa 3 1 3 4 5		
								Optativa 4 1 3 4 5		
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 10 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT -- HP ** TH ** CR 30	



Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia
Reestructuración, 2018
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

P
T
A
T
I
V
A

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9																								
					<table border="1"> <tr><td>Gestión de marca</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gestión de marca	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Gerencia de franquicias y exposiciones</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gerencia de franquicias y exposiciones	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Integradora de investigación de mercados</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Integradora de investigación de mercados	1		3		4		5	
Gestión de marca	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Gerencia de franquicias y exposiciones	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Integradora de investigación de mercados	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
					<table border="1"> <tr><td>Herramientas digitales de Mercadotecnia</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Herramientas digitales de Mercadotecnia	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Manejo de medios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Manejo de medios	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Inglés para los negocios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Inglés para los negocios	1		3		4		5	
Herramientas digitales de Mercadotecnia	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Manejo de medios	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
Inglés para los negocios	1																															
	3																															
	4																															
	5																															
							<table border="1"> <tr><td>Data mining I</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Data mining I	1		3		4		5																	
Data mining I	1																															
	3																															
	4																															
	5																															

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 9 líneas de seriación.

* Actividad académica.

** Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.
 I UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo básico obligatorio.
- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo sustantivo obligatorio.
- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo integral obligatorio.
- | |
|--|
| |
|--|

 Núcleo integral optativo

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47
	19
	66
	113

Total del núcleo básico:
acreditar 16 UA para cubrir
113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52
	48
	100
	152

Total del núcleo sustantivo
acreditar 24 UA para cubrir
152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA +2*	20
	20+**
	40+**
	98

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4
	12
	16
	20

Total del núcleo integral
acreditar 13 +2* para cubrir
118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	383



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Proponer procesos de interacción entre organizaciones y consumidores mediante la creación de estrategias publicitarias que brinden significado a través de mensajes y medios para generar un mayor poder de influencia y estimular la compra.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Conocer las herramientas de diseño y comercialización de bienes tangibles e intangibles con la finalidad de diseñar marcas, logos, etc.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad 1. Análisis situacional de la organización.

Objetivo: Comprender los factores que influyen en la organización y diseño de estrategias, a través de la revisión de herramientas y técnicas que permiten trazar y alcanzar objetivos organizacionales.

Temas:

- 1.1 Análisis interno
 - 1.1.1 Misión, Visión, Valores y objetivos a corto y largo plazo
 - 1.1.2 Recursos: financieros, capital humano y procesos
 - 1.1.3 Características organizacionales
- 1.2 Análisis externo
 - 1.2.1 Mercado
 - 1.2.2 Competencia
 - 1.2.3 Stakeholders
- 1.3 Análisis PESTEL

Unidad 2. Diseño de objetivos y estrategias organizacionales.

Objetivo: Conocer los métodos para la formulación de objetivos y el diseño de metas empresariales a través del análisis e investigación para la aplicación en espacios multiactorales.

Temas:

- 2.1 Objetivos SMART
- 2.2 Proceso estratégico
- 2.3 Análisis PROBES
- 2.4 Niveles estratégicos de la mezcla de mercadotecnia
 - 2.4.1 Estrategias de Producto
 - 2.4.2 Estrategias de Precio
 - 2.4.3 Estrategias de Distribución
 - 2.4.4 Estrategias de Promoción



Unidad 3. Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia –CIM.

Objetivo: Conocer e identificar las características de las múltiples formas de comunicación de la organización con sus públicos, por medio del análisis de las estrategias y sus alcances, para entregar mensajes claros y coherentes con los objetivos planteados.

Temas:

- 3.1 Comunicación e identidad corporativa
- 3.2 Estrategias y herramientas de Comunicación integral de mercadotecnia
 - 3.2.1 Publicidad
 - 3.2.2 Promoción de las ventas
 - 3.2.3 Relaciones publicas
 - 3.2.4 Ventas personales
- 3.3 Estrategias y herramientas de eventos y experiencias
- 3.4 Estrategias y herramientas de mercadotecnia directa
- 3.5 Gestión del publicity
- 3.6 Gestión de redes e inbound marketing
- 3.7 Diseño de imagen pública

Unidad 4. Auditoria de la Mercadotecnia.

Objetivo: Identificar las variables que integra la auditoria de mercadotecnia para analizar la eficiencia de los programas implantados, con el fin de aportar información para la toma de decisiones de la organización.

Temas:

- 4.1 Objetivo de auditar la mercadotecnia
- 4.2 Importancia y diseño de KPI´s
- 4.3 Sistema de información de mercadotecnia -SIM-
- 4.4 Métricas de mercadotecnia
- Rediseño y adaptación estratégica



Acervo bibliográfico.

Básico:

- Alcaide, J. C. (2009). Métricas del Marketing. ¿Está su empresa preparada para adoptar, implantar y asimilar los enfoques de marketing accountability? Recuperado de: <http://www.jcalcaide.com/general/metricas-del-marketing/>.
- Barrera, E. (2013). Sistemas de Control e Indicadores para el Mercadeo. Universidad Complutense de Madrid.
- Belch, G.; Belch, M. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 8a Edición. Ed. Irwin Professional. Michigan.
- Cadavid, Gómez, H. D. (2013). Documento Variables Internas y Externas. Asignatura Auditoría de Mercadeo para la Maestría de Mercadeo.
- D'Alessio, F. (2008). El proceso estratégico: un enfoque de gerencia. México D. F.: Pearson Educación S. A.
- Estrella, A; Segovia, C. (2016) Comunicación integrada de marketing. Madrid. ESIC Editorial.
- Kotler, Cámara, Grande, y Cruz (2000): Dirección de Marketing, edición del milenio, Prentice-Hall, Madrid.
- Kotler, P.; Keller, Lane, K. (2012). Dirección de Marketing. 14a Edición. Ed. Pearson Educación. México.
- Lamb, C.; Hair Jr. J. F.; McDaniel, C. (2011). Marketing. 11a Edición. Ed. Cengage Learning. México.
- Lambin, Jean-Jacques (1995): Marketing Estratégico, 3ª edición, McGraw-Hill, Madrid.
- Martín Armario, Enrique (1993): Marketing, 3ª reimpression, 1999, Editorial Ariel, S.A., Barcelona.
- Porter, M. (1999). Ser competitivo nuevas aportaciones y conclusiones. Ediciones Deusto S.A. España.
- Porter, M. E. (1991). La Ventaja Competitiva de las Naciones(Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Javier Vergara Editor.
- Porter, M. E. "The Competitive Advantage of Nations". Harvard Business Review, March- April 1990, pp. 73-93.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (1999): El plan de marketing en la práctica, 4ª edición, Esic, Madrid.
- Sainz, J. (2008). El plan de marketing en la práctica (12ª ed.). Madrid: ESIC.
- Sánchez, J. (2010). Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones. Madrid: Eds. Pirámide



- Santesmases Mestre, M. (2004): Marketing. Conceptos y estrategias, 5ª edición, Pirámide, Madrid.
- Stern, Deimler (2006). The Boston Consulting Group On Estrategy. John Wiley & sons, Inc. USA. 13.
- Tarjizán, J. (2008). Fundamentos de estrategia empresarial. México, D.F.: Alfaomega.
- Thompson y Strickland (1998). Dirección y administración estratégicas. Ed. Mc Graw Hill. México.

Complementario:

- Arnoldo Hax, D. L. W. I. (2003). El Proyecto Delta(Primera ed.). Grupo Editorial Norma. Colombia.
- Porter, M. (1986). Estratégica competitiva técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Ed. CECOSA. México.
- Porter, M. (1987). Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior. Ed. CECOSA. México.
- Sánchez Herrera, J. (2001): Plan de marketing: análisis, decisiones y control, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Taleb, Nassim M.; Goldstein, D. G.; Spitznagel, M. W. Los Seis Errores que Cometen los Ejecutivos en la Gestión del Riesgo. En: Revista Harvard Business Review. Octubre 2011.
- Toledo, Castellanos, M. A. (2012). Administración y estrategias de precios. Herramientas para la toma de decisiones en marketing. Segunda Edición. Ed. McGraw Hill. México.
- Villafañe, J. (2008). Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Ed. Pirámide. México.
- Villarejo, Ramos, A. F. (2002). Modelos Multidimensionales para la Medición del Valor de Marca. En: Revista Investigaciones Europeas Vol. 8. Nro. 3. Universidad de Sevilla. Sevilla.