



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Herramientas de diseño de estrategias II

Elaboró:

Dr. Er Navas Maldonado

Facultad de Contaduría y
Administración

M. en M. Abril Laredo Chávez

Facultad de Contaduría y
Administración

Dra. María Catalina Gutiérrez
Leefmans

Facultad de Contaduría y
Administración

**Fecha de
aprobación:**

H. Consejo Académico

H. Consejo de Gobierno

23/01/2020

23/01/2020

Facultad de Contaduría y Administración

1
FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO

Facultad de Contaduría y Administración

FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO



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 II

Clave

Carga académica

2

2

4

6

Horas teóricas

Horas prácticas

Total de horas

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso-taller

Periodo escolar

Cuarto

Área curricular

Comunicación

Núcleo de formación

Sustantivo

Seriación

Herramientas de diseño de estrategias I

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios.

El desarrollo de competencias en los alumnos es fundamental, por ello, esta Unidad de Aprendizaje deberá fundamentarse en el aprendizaje significativo para aprender a conocer, ser, hacer y convivir, por medio de la interacción de diversos factores como la investigación dentro y fuera del aula, trabajo de campo en las organizaciones, interacción con empresas y expertos, estimulación sensitiva y la observación de problemas que aquejan a la sociedad entre otros.

En el área de mercadotecnia, los conocimientos sobre canales de distribución son fundamentales en un plan de mercadotecnia, como en las estrategias de ventas, para conocer y determinar con base a la forma de compra de los clientes y/o consumidores, la mejor forma de acercar un producto o servicio al mercado meta de una empresa.

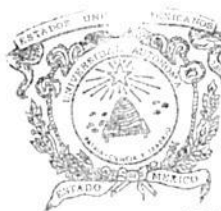
Los canales de distribución es el medio por intermediario por el cual el cliente adquiere el producto.

Por ello, esta Unidad de Aprendizaje (UA) se ubica en el núcleo de formación sustantiva, ofertándose en el quinto semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia.

El objetivo de esta UA es conocer, evaluar y aplicar, los conocimientos para hacer llegar el producto o servicio al cliente, con base a una estrategia de relaciones con el intermediario y con la forma de compra del cliente.



4
FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO



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	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	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5	
B	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	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7	
L	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 4 5	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 4 5	
I	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 2 4 6	Investigación de mercados II 2 2 4 6	Mercadotecnia internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6	
G	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	Administración estratégica 3 1 4 7	
A	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	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6	
T										
O										
R										
I										
A										
S										

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
O									
P									
T									
A									
V									
A									
S									

HT	19
HP	5
TH	7
CR	43

HT	18
HP	10
TH	28
CR	45

HT	17
HP	11
TH	30
CR	45

HT	10
HP	15*
TH	30
CR	44

HT	13
HP	17
TH	30
CR	43

HT	14
HP	16
TH	30
CR	44

HT	13
HP	17
TH	30
CR	43

HT	14
HP	16
TH	30
CR	44

HT	14
HP	16
TH	30
CR	44





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.



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
CONSEJO ACADÉMICO

7



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
CONSEJO DE GOBIERNO



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.

Aplicar las herramientas de diseño y comercialización como redes sociales, páginas web, etc. 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. Plan estratégico de mercadotecnia digital
Objetivo: Aplicar los elementos de un plan de estratégico de mercadotecnia digital, así como las etapas de la mercadotecnia de atracción (inbound marketing)
Temas: 1.1 Herramientas para el análisis de la situación 1.2 Definición de objetivos 1.3 Estrategias y tácticas 1.4 Plan de acción 1.5 Mecanismos de control 1.6 Inbound marketing 1.6.1 Etapas del inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y deleitar.
Unidad 2. Herramientas para generar tráfico (atraer)
Objetivo: Identificar las herramientas digitales para generar tráfico en la red así como evaluar su uso estratégico para la mercadotecnia digital.
Temas 2.1 Mercadotecnia de motores de búsqueda (SEM) 2.1.1 Optimización en motores de búsqueda (SEO) 2.1.2 La organización de los resultados 2.1.3 Las palabras clave 2.1.4 Importancia del contenido 2.1.5 Publicidad en motores de busqueda (SEA) 2.2 Publicidad en línea 2.2.1 Publicidad en banners 2.2.2 Publicidad en video 2.2.3 Publicidad nativa 2.3 Otros formatos 2.3.1 Mercadotecnia viral 2.3.2 Correo electrónico 2.3.3 Medios fuera de línea para generar tráfico 2.3 Herramientas analíticas 2.3.1 Indicadores clave de desempeño (KPIs) para herramientas de tráfico





Unidad 3. Herramientas de marketing de contenido (convertir y cerrar)

Objetivo: Desarrollar aplicaciones de herramientas digitales para interactuar con el prospecto en la página web y convertirlo en cliente así como evaluar su uso estratégico para la mercadotecnia digital.

Temas:

- 3.1 Diseño del contenido del sitio web
 - 3.1.1 Blogs
 - 3.1.2 Videos
 - 3.1.3 Infografías
 - 3.1.4 Casos de estudio
 - 3.1.5 Libros digitales
 - 3.1.6 Documentos
 - 3.1.7 Otros
- 3.2 Usability y Experiencia del usuario (UX)
- 3.3 Marketing móvil
- 3.4 Herramientas analíticas
 - 3.4.1 Indicadores clave de desempeño (KPIs) para marketing de contenido

Unidad 4. La conectividad de redes sociales y herramientas de lealtad (deleitar)

Objetivo: Aplicar la conectividad de las redes sociales como herramientas digitales, su uso estratégico en la mercadotecnia digital.

Temas:

- 4.1 Redes sociales
 - 4.1.1 Escuchar las redes sociales
 - 4.1.2 Administración de la reputación en redes sociales
 - 4.1.3 El community manager
- 4.2. Herramientas en redes sociales
 - 4.2.1 Facebook
 - 4.2.2 Instagram
 - 4.2.3 LinkedIn
 - 4.2.4 Youtube
- 4.3. Otras redes sociales
 - 4.3.1. Relaciones públicas online
 - 4.3.2. Administración de la relación con el cliente (CRM)
- 4.4. Herramientas analíticas
- 4.5. Indicadores clave de desempeño (KPIs) para marketing de contenido



VIII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
- Trejo, J. M. (2017). Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. Grupo Editorial Patria.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Complementario

- Mejia-Trejo, J. (2017). Digital Marketing. A Description of the Tools that Support the Strategic Planning of Any Web Campaign Innovation (Mercadotecnia Digital. Una Descripción De Las Herramientas Que Apoyan La Planeación Estratégica De Toda Innovación De Campaña Web).

