



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

	M.A.N. Mónica Leticia Monroy Gama	Facultad de Contaduría y Administración
Elaboró:	M. en M. Luis Alberto Alvarado Gudiño	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico

28 de octubre de 2021

H. Consejo de Gobierno

28 de octubre de 2021

Facultad de Contaduría y Administración



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y 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	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	8
VII. Acervo bibliográfico	10



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



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

Mercadotecnia estratégica

Clave

LMER29

Carga académica

1

Horas
teóricas

3

Horas
prácticas

4

Total de
horas

5

Créditos

Carácter

Obligatoria

Tipo

Taller

Periodo escolar

Octavo

Área
curricular

Mercadotecnia

Núcleo de
formación

Integral

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2018, ubicada en el octavo semestre, de carácter obligatoria, dentro del área curricular de Mercadotecnia y en el núcleo de formación Integral.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo son la Mercadotecnia Estratégica, ya que una de las características fundamentales del nuevo sistema comercial, es el buen uso de las herramientas y estrategias que proporciona la mercadotecnia desde la perspectiva estratégica; debido a que cada vez son más los requerimientos de la dirección empresarial para poder competir de manera diferenciada en los mercados con aplicación de estrategias.

Es por ello, que los Licenciados en Mercadotecnia deben tener conocimientos relacionados con la Mercadotecnia Estratégica, para poder utilizar estas herramientas en el área laboral y poder incluir estrategias competitivas y diferenciadoras para la comercialización de bienes en los mercados.

El propósito de este programa es contribuir dando a conocer la aplicación de herramientas y conocimientos exactos, así como las disposiciones que rigen la toma de decisiones en el área mercadológica logrando con ello un mejor desempeño en el ámbito empresarial y organizacional



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y 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 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 semios 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		
	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 2 4 8	Investigación de mercados II 2 2 4 8	Mercadotecnia internacional 2 2 4 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 1 3 4 8	Modelos de negocios 1 3 4 6			
	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	

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9												
P T A T I V A						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de franquicias y exposiciones	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integración de Investigación de mercado	1	3	4	5	
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
3																					
4																					
5																					
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	3	4	5	
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining I	1	3	4	5									
1																					
3																					
4																					
5																					

SIMBOLOGÍA

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

→ 8 líneas de separación.
* Actividad académica.
** Horas de las actividades académicas
Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.
† UA: que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico o obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursary acreditar 16 UA	47 18 66 113
--	-----------------------

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

Núcleo sustantivo obligatorio: cursary acreditar 24 UA	52 48 100 152
--	------------------------

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

Núcleo integral obligatorio: cursary acreditar 8 UA +†	20 20** 40**† 98
--	---------------------------

Núcleo integral optativo: cursary acreditar 4 UA	4 4† 4† 20
--	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 +† 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	283



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



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:

Núcleo Integral. Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:

Mercadotecnia. Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en organizaciones lucrativas y no lucrativas, logrando sus objetivos comerciales y sociales.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Diseñar estrategias de posicionamiento, lanzamiento y comercialización de productos y servicios para establecer relaciones con los clientes y generar lealtad a la marca y la empresa.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia Estratégica.
Objetivo: Identificar los principios y conceptos fundamentales de la administración estratégica, para la buena aplicación organizacional en el contexto de la toma de decisiones.
Temas: 1.1 Visión. 1.2 Misión. 1.3 Valores. 1.4 Definición actual de mercadotecnia. 1.5 Creación de valor al cliente-mercado, a la organización y a la sociedad. 1.6 Mercadotecnia estratégica. 1.7 Ecosistema: definición y ejemplos.





Unidad 2. Prospectiva de la Administración Estratégica.

Objetivo: Implementar la prospectiva para el logro de una visión integral, sistémica y previsoras para la aplicación de los posibles futuros no sólo por los datos del pasado, teniendo en cuenta las evoluciones futuras de las variables claves para la conducción y toma de decisiones al futuro deseado.

Temas:

- 2.1 Prospectiva de la Administración Estratégica.
- 2.2 Tendencias mundiales.
 - 2.2.1 *Naisbitt.*
 - 2.2.2 *Pop corn.*
 - 2.2.3 *Kotler.*
 - 2.2.4 Fuentes de internet.
- 2.3 Diagnostico situacional.
- 2.4 Planteamiento de objetivos.

Unidad 3. Estrategias específicas de la Administración Estratégica.

Objetivo: Identificar las diferentes estrategias aplicables en la administración estratégica para la adecuación de los elementos de mercadotecnia en la toma de decisiones.

Temas:

- 3.1 Estrategias con base al producto o ciclo de vida.
- 3.2 Estrategias con base a la segmentación del mercado.
- 3.3 Estrategias con base al precio.
- 3.4 Estrategias C.I.M.
- 3.5 Estrategias para conocer el mercado (Investigación de Mercados).
- 3.6 Estrategias de lanzamiento de productos (diagrama PERT).
- 3.7 Estrategias genéricas y estrategias con base a la participación del mercado.





Unidad 4. Evaluación y control en la Administración Estratégica.

Objetivo: Diseñar e implementar mecanismos de control y evaluación que permitan mediar adecuadamente los resultados del plan estratégico durante y después de su implementación.

Temas:

- 4.1 Beneficios de la evaluación y el control estratégico.
- 4.2 Definición de KPI's.
- 4.3 Selección de herramientas y mecanismos de evaluación y control.
- 4.4 Diseño de un plan de evaluación y control.

VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Kotler Philip. et. al. (2016) Dirección de Marketing. México. Educación.
- Guitinan Joseph P. et al. (2015) Gerencia de Marketing. Colombia. Mc Graw-Hill
- Lambin Jean Jacques. (2016) Dirección de Marketing, gestión Estratégica y Operativa del Mercado. México. Ed. Mc Graw Hill Interamericana
- Ferrel O.C. et. al. (2012) Estrategia de Marketing. México. Ed. Paraninfo

Complementario:

- Kotler Philip, (2015) Caótica. Administración y Marketing en tiempos de caos. México. Grupo Editorial Norma
- Giraldo Oliveros M. (2016) Gerencia de Marketing, Colombia. Universidad del Norte

