

PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

CLAVE: E-MEES-3

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante implementará un plan estratégico de mercadotecnia a través del análisis del mercado y diseño de estrategias, determinando sistemas de evaluación, medición y control del mismo, para el desarrollo de ventajas competitivas en el mercado.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Desarrollar la capacidad de dirigir y liderar eficazmente organizaciones mediante el diseño y la implementación de modelos estratégicos innovadores, resolviendo problemas administrativos de manera proactiva y aplicando técnicas de consultoría para mejorar el desempeño empresarial. Gestionar la creación de nuevas empresas del sector de economía social y solidaria (ESS), así como proyectos sociales, garantizando el cumplimiento de las normas, en un contexto internacional y de la industria 4.0 e IA.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	7	5.62	Escolarizada	6	90

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	I. Tópicos de la mercadotecnia estratégica	6	9
II. Análisis y diagnóstico del mercado	10	15	25
III. Diseño de estrategias, programas y plan de mercadotecnia	8	12	20
IV. Comercio electrónico y mercadotecnia digital	12	18	30
Totales	36	54	90

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
<p>Diseñar proyectos de economía social y solidaria a través de modelos de negocio, emprendimiento y metodologías ágiles para generar soluciones y esquemas de especialización utilizando las tendencias digitales que impacten en el desarrollo sostenible de la región.</p>	<p>Aplicar las tendencias digitales para la gestión de proyectos que impacten en el desarrollo sostenible de la región.</p>	<p>Administra plataformas digitales para gestión de proyectos que contengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asignación de participantes, tareas y funciones -Indicadores de gestión -Administración de recursos, usuarios y calendario de actividades.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Tópicos de la mercadotecnia estratégica					
Propósito esperado	El estudiante formulará un plan estratégico de mercadotecnia para una nueva unidad económica.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	6	Horas del Saber Hacer	9	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Mercadotecnia estratégica y funciones.	<p>Identificar la implicación de la mercadotecnia estratégica en el contexto empresarial y la diferencia de otras formas de mercadotecnia.</p> <p>Distinguir las diferentes funciones que desempeña la mercadotecnia estratégica en una organización, tales como la identificación de oportunidades, la segmentación de mercados, la diferenciación de productos, entre otras.</p>	<p>Evaluar el entorno externo e interno de una organización, identificando oportunidades y amenazas que puedan influir en su desempeño.</p> <p>Establecer objetivos claros y alcanzables para la organización, así como desarrollar estrategias adecuadas.</p> <p>Demostrar que puede poner en práctica las estrategias diseñadas, coordinando las acciones necesarias en todas las áreas de la empresa.</p> <p>Medir los resultados obtenidos a partir de las acciones implementadas, y ajustar las estrategias en función de los resultados y del entorno cambiante.</p>	<p>Desarrollar habilidades para colaborar eficazmente con otros departamentos y miembros de la organización en la consecución de objetivos comunes y en la gestión de la imagen corporativa.</p> <p>Comunicar ideas, estrategias y resultados de manera clara y efectiva tanto dentro como fuera de la organización, fomentando una cultura de comunicación abierta y honesta.</p>
Proceso de mercadotecnia estratégica.	Enlistar las diferentes etapas del proceso de mercadotecnia estratégica, incluyendo análisis del entorno, definición de objetivos y estrategias,	Evaluar el entorno externo e interno de una organización, identificando oportunidades y amenazas relevantes.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<p>implementación de acciones, y evaluación y control.</p> <p>Identificar las herramientas y metodologías utilizadas en cada etapa del proceso, el análisis PESTEL, el análisis FODA, el análisis de la competencia, entre otros.</p>	<p>Establecer objetivos claros y específicos en la organización, y desarrollar estrategias efectivas que los alcancen.</p> <p>Ejecutar las acciones necesarias que implementen las estrategias diseñadas, coordinando los esfuerzos de todos los departamentos o áreas de la empresa.</p> <p>Evaluar los resultados obtenidos a partir de las acciones implementadas y ajustar según sea necesario mejorar el desempeño.</p>	<p>Actuar con integridad y ética en todas las decisiones y acciones relacionadas con la mercadotecnia estratégica y la imagen corporativa, respetando los valores y principios de la organización.</p> <p>Adaptarse a los cambios y desafíos del entorno empresarial con una actitud positiva y proactiva, manteniendo flexibilidad y disposición al aprendizaje continuo.</p>
La mercadotecnia estratégica en las organizaciones	<p>Relacionar la relevancia de la mercadotecnia estratégica en el éxito de las organizaciones en el ámbito de la creación, del crecimiento de unidades económicas.</p> <p>Distinguir la mercadotecnia estratégica y su adaptación a diferentes tipos de organizaciones, ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas, así como organizaciones sin fines de lucro.</p> <p>Explicar la mercadotecnia estratégica, su relación y complemento con otras áreas funcionales de la organización: producción, finanzas, recursos humanos, entre otras.</p>	<p>Desarrollar estrategias de mercadotecnia que se alineen con los objetivos generales de la organización procurando su crecimiento sostenible.</p> <p>Implementar efectivamente las estrategias de mercadotecnia diseñadas, coordinando las acciones necesarias en todas las áreas de la empresa.</p> <p>Gestionar el cambio dentro de la organización, especialmente cuando se trata de la implementación de nuevas estrategias de mercadotecnia.</p>	<p>Desarrollar habilidades de liderazgo para guiar, motivar e inspirar a los equipos, gestionando eficazmente los procesos de cambio y creando un ambiente de trabajo positivo y productivo.</p> <p>Mantener coherencia y consistencia en todos los aspectos de la imagen corporativa, generando confianza y credibilidad en la organización.</p>
Imagen corporativa	Definir qué es la imagen corporativa y la diferencia de otros conceptos relacionados, identidad corporativa y reputación corporativa.	Ensamblar una identidad corporativa coherente y consistente, que refleje los valores, la cultura y la personalidad de la organización.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<p>Identificar la importancia de la imagen corporativa, siendo un elemento crucial para el éxito de una organización, ya que influye en la percepción de los clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general.</p> <p>Diferenciar los diferentes elementos que conforman la imagen corporativa desde el logotipo, los colores corporativos, el eslogan, la tipografía, entre otros.</p>	<p>Identificar la importancia de la imagen corporativa, siendo un elemento crucial para el éxito de una organización, ya que influye en la percepción de los clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general.</p> <p>Diseñar elementos visuales de la imagen corporativa, desde el logotipo, el material publicitario, la papelería corporativa, etc.</p>	<p>Empatía con los Stakeholders: Desarrollar empatía hacia los diferentes grupos de interés, entendiendo cómo la imagen corporativa afecta sus percepciones y emociones.</p> <p>Reconocer la importancia de seguir las directrices del manual de identidad y mostrar respeto y cuidado por la imagen corporativa, contribuyendo al fortalecimiento de la marca y su percepción pública.</p> <p>Fomentar un sentido de pertenencia y orgullo hacia la identidad corporativa, reconociendo su importancia para el éxito y la reputación de la organización.</p>
Manual de Identidad	<p>Describir el manual de identidad y su importancia en la gestión de la imagen corporativa.</p> <p>Enlistar los elementos de un manual de identidad, desde el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, el uso de imágenes, entre otros.</p> <p>Definir los objetivos del manual de identidad incluyendo mantener la coherencia y consistencia en la aplicación de la imagen corporativa.</p>	<p>Preparar un manual de identidad desde cero, incluyendo la definición de los elementos visuales, las normativas de uso y las aplicaciones gráficas.</p> <p>Revisar el manual de identidad en función de los cambios en la organización y el entorno, asegurando su relevancia y vigencia a lo largo del tiempo.</p> <p>Seguir las directrices establecidas en el manual de identidad en todas las comunicaciones y materiales de la organización, garantizando la coherencia y consistencia en su uso.</p>	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Estudios de Caso Simulaciones Empresariales Trabajos en Equipos Colaborativos	Casos de Estudio Presentaciones Multimedia Material Impreso Juegos de rol	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Software de Gestión Empresarial y/o de Proyectos Plataformas Educativas.		
--	---	--	--

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden y formulan un plan de mercadotecnia estratégica para una nueva unidad económica.	<p>A partir de un portafolio de evidencias desarrollar un plan de mercadotecnia estratégica para una nueva unidad económica, que puede ser una empresa emergente, un producto o servicio innovador, o una expansión de negocio. Este proyecto se basará en los siguientes pasos:</p> <p>1. Selección del Proyecto: Cada equipo seleccionará una nueva unidad económica sobre la cual trabajar. Se puede elegir entre una empresa emergente, un producto o servicio innovador, o una expansión de negocio existente.</p> <p>2. Diagnóstico y Análisis: Los equipos realizarán un análisis del entorno externo e interno de la nueva unidad económica. Utilizarán herramientas como el análisis PESTEL, análisis FODA, análisis de la competencia, etc.</p> <p>Identificarán oportunidades y amenazas en el mercado y los recursos disponibles para la unidad económica.</p> <p>3. Definición de Objetivos y Estrategias: Establecerán objetivos claros y alcanzables para la nueva unidad económica. Desarrollarán estrategias de mercadotecnia que se alineen con los objetivos y la visión de la empresa.</p> <p>4. Diseño de Identidad Corporativa:</p>	<p>Lista de Cotejo Caso Práctico</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<p>Crearán la identidad corporativa de la nueva unidad económica, incluyendo el diseño del logotipo, los colores corporativos, la tipografía, etc. Elaborarán un manual de identidad que establezca las normas de uso de la identidad corporativa.</p> <p>5. Desarrollo del Plan de Mercadotecnia:</p> <p>Diseñarán un plan de mercadotecnia detallado que incluya estrategias de producto, precio, distribución y promoción. Determinarán los canales de distribución más adecuados y las tácticas de promoción efectivas.</p> <p>6. Presentación del Plan:</p> <p>Cada equipo presentará su plan de mercadotecnia estratégica ante un panel de profesores y/o profesionales del sector. La presentación incluirá un resumen de los análisis realizados, los objetivos y estrategias propuestas, el diseño de la identidad corporativa y las tácticas de mercadotecnia.</p>	
--	--	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. Análisis y diagnóstico del mercado					
Propósito esperado	El estudiante determinará las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización ante el mercado para el análisis y diagnóstico de su entorno económico y la selección del mercado objetivo.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Macro y micro entorno de una organización ante el mercado	Identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del macro y microentorno de la organización ante el mercado.	Establecer un diagnóstico del impacto de los factores del macro y microentorno en una organización ante el mercado.	Desarrollar el pensamiento analítico para usar mecanismos de investigación de las empresas a través de métodos, técnicas y estrategias de mercado a través de su entorno. Asumir la responsabilidad para realizar actividades de investigación en la empresa. Establecer liderazgo al momento de analizar el perfil del consumidor.
Análisis de necesidades	Explicar los resultados del estudio del macro y microentorno de la organización y el análisis de necesidades de mercado.	Evaluar los resultados del análisis de necesidades en la organización ante el mercado	
Análisis de la segmentación de mercado	Explicar los resultados del estudio del macro y microentorno de la organización y el análisis de la segmentación del mercado.	Evaluar los resultados del análisis de la segmentación en la organización ante el mercado.	
Análisis de la atraktividad	Explicar los resultados del estudio del macro y microentorno de la organización y el análisis de la atraktividad.	Evaluar los resultados del análisis de la atraktividad en la organización ante el mercado.	
Análisis de la competitividad	Explicar los resultados del estudio del macro y microentorno de la organización y el análisis de la competitividad.	Evaluar los resultados del análisis del posicionamiento en la organización ante el mercado.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Análisis del posicionamiento actual	Explicar los resultados del estudio del macro y microentorno de la organización y el análisis del posicionamiento actual.	Evaluar los resultados del análisis del posicionamiento en la organización ante el mercado.	Promover la responsabilidad social al realizar el análisis PESTEL
Mercado objetivo	Identificar un mercado objetivo a partir del análisis del macro y microentorno de una organización.	Establecer el mercado objetivo y sus características de un producto o servicio en una organización.	
Nicho de mercado	Definir el nicho de mercado a partir del análisis del macro y microentorno de una organización.	Establecer el nicho de mercado y sus características de un producto o servicio en una organización.	
Perfil del consumidor	Definir el perfil del consumidor a partir del análisis del macro y microentorno de una organización.	Establecer el perfil del consumidor y sus características de un producto o servicio en una organización.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Prácticas en centro de cómputo Análisis de casos Trabajo colaborativo	Material y equipo audiovisual. Pintarrón Computadora Internet Redes Sociales Aplicaciones digitales	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes comprenden e Identifican las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización ante el mercado para el análisis y diagnóstico de su entorno económico con la finalidad de que seleccione mercados objetivo.	A partir de un reporte, elaborar un análisis y diagnóstico con las siguientes especificaciones: Análisis FODA: - Agregar las partes del análisis y desarrollar el diagnóstico del entorno, para ver cómo se encuentra la empresa (interno y externo)	Estudio de casos Lista de cotejo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<p>Análisis PESTEL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agregar cada letra conforme al análisis del entorno macro y microeconómico, para dar una idea de cómo se encuentra la empresa. <p>Descripción del mercado objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir cual será el mercado objetivo del reporte, contribuyendo a una parte fundamental de la investigación y el enfoque que se implementará. <p>Descripción del nicho del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar cuál será el nicho de mercado al que se puede realizar la investigación, tomando en cuenta que sea un nicho importante. <p>Perfil del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar cual será el perfil del consumidor, que estará dentro de la investigación, basándose en los análisis pasados en conjunto con el nicho del mercado <p>Proporciona los resultados de la resolución del problema y cómo las habilidades del pensamiento influyeron en la solución.</p> <p>Evaluación de Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar los resultados y analizar el diagnóstico para determinar el enfoque del reporte. <p>Conclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resumir las lecciones aprendidas y cómo el análisis y el diagnóstico ayudaron al enfoque de la investigación. 	
--	--	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	III. Diseño de estrategias, programas y plan de mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante diseñará estrategias, programas y planes de mercadotecnia para una organización ficticia o real, con el fin de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en la materia y desarrollar habilidades para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito mercadológico.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Diseño de estrategias	Identificar los elementos clave en el diseño de estrategias de mercadotecnia.	Diseñar estrategias de mercadotecnia efectivas.	Ética profesional: Fomentar la ética profesional al diseñar estrategias de mercadotecnia que respeten los valores y normas éticas. Responsabilidad social: Promover la responsabilidad social en la mercadotecnia, contribuyendo así al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad
Programa de mercadotecnia estratégica	Describir las características principales de un programa de mercadotecnia estratégica.	Diseñar un programa de mercadotecnia estratégica.	
Estructura del plan de mercadotecnia	Describir los componentes fundamentales que conforman la estructura de un plan de mercadotecnia.	Establecer la estructura de un plan de mercadotecnia estratégica.	
Implementación y control del plan de mercadotecnia	Identificar los procesos necesarios para la implementación y control efectivo del plan de mercadotecnia.	Supervisar la implementación y control de un plan de mercadotecnia estratégica.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Análisis de casos Equipos colaborativos Simulación	Material y apoyo audiovisual Material impreso Visitas a empresas Foros de Discusión en Línea Material audiovisual Software de Simulación	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes diseñan estrategias integrales, programas y planes de mercadotecnia, fortaleciendo su comprensión de los conceptos fundamentales y su aplicación práctica en el ámbito laboral.	<p>A partir de un estudio de caso proporcionado, desarrollar un plan de mercadotecnia estratégica para una empresa específica, identificando oportunidades y desafíos, estableciendo objetivos claros y diseñando estrategias innovadoras para alcanzarlo que incluya:</p> <p>Un informe detallado que documente el proceso de diseño y las decisiones estratégicas tomadas, así como una presentación oral donde los estudiantes defenderán su plan ante un panel de expertos en mercadotecnia.</p>	<p>Lista de cotejo Estudios de casos</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	IV. Comercio electrónico y mercadotecnia digital					
Propósito esperado	El estudiante identificará las características del comercio electrónico y mercadotecnia digital para el establecimiento de estrategias competitivas de mercado.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	12	Horas del Saber Hacer	18	Horas Totales	30

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Comercio electrónico	Identificar el concepto de comercio electrónico, elementos, aplicaciones e importancia.	Determinar las características básicas de implementación del comercio electrónico en una organización.	Desarrollar el pensamiento analítico a través de la identificación de conceptos para resolver problemas en su formación académica o su entorno. Asumir la responsabilidad y honestidad para realizar actividades en forma individual y en equipo en forma proactiva. Ejercer liderazgo en la práctica de laboratorio, coordinando las actividades para el buen resultado de la práctica o proceso a desarrollar.
Modelos de comercio electrónico.	Describir los diferentes modelos del comercio electrónico B2B, B2C, C2C, G2B, G2C	Determinar el modelo del comercio electrónico adecuado para la interacción comercial por medios electrónicos.	
Marco legal del comercio electrónico.	Identificar el marco legal del comercio electrónico a nivel nacional e internacional.	Implementar la normativa aplicable a un negocio que realice comercio electrónico.	
Seguridad informática en sitios web.	Identificar las características de la seguridad informática en un sitio web.	Establecer las medidas de la seguridad informática que se deben de considerar en un sitio web, los sistemas digitales.	
Sistemas de pagos electrónicos	Describir los diferentes esquemas de pago electrónicos, ventajas y desventajas.	Determinar el esquema de pago electrónico adecuado de cada empresa, organismo o negocio.	
Sistemas de atención a clientes en comercio electrónico.	Describir el proceso de atención a clientes en el comercio electrónico.	Determinar el mecanismo más adecuado de atención a clientes en el proceso de comercio electrónico.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Mercadotecnia digital.	Identificar el concepto y las características de la mercadotecnia digital	Establecer estrategias de mercadotecnia digital en una organización.	
Modalidades de la mercadotecnia digital.	Identificar las modalidades de la mercadotecnia digital distinguiendo las ventajas y desventajas de cada una de ellas.	Determinar la modalidad de la mercadotecnia digital más apropiada establecida en un plan de marketing.	
Esquemas de medición del impacto en la mercadotecnia digital.	Identificar esquemas que midan el impacto en la aplicación de la mercadotecnia digital.	Determinar los mejores esquemas de medición del impacto en la mercadotecnia digital	
Marketing social.	Identificar el concepto de marketing social, así como sus aplicaciones.	Establecer estrategias de mercadotecnia social en una organización.	
Inteligencia artificial en marketing.	Describir las diferentes herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing.	Establecer herramientas de inteligencia artificial que contribuyan a las estrategias consideradas en el plan de marketing	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Prácticas en centro de cómputo Análisis de casos Equipos colaborativos	Material impreso Material y apoyo audiovisual Pizarrón Proyector Computadoras Internet Herramientas web Aplicaciones digitales	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
<p>Los estudiantes comprenden e identifican los diferentes modelos de comercio electrónico.</p> <p>Los estudiantes identifican y comprenden el marco legal aplicable en el comercio electrónico.</p> <p>Los estudiantes identifican los aspectos a considerar en la seguridad informática en sitios web.</p> <p>Los estudiantes identifican los diferentes aspectos que contempla la mercadotecnia digital, así como los esquemas de medición de su impacto.</p> <p>Los estudiantes identifican la aplicación de la Marketing social.</p> <p>Los estudiantes identifican las diferentes herramientas para la aplicación de la Inteligencia artificial en marketing.</p>	<p>A partir de un caso práctico, elaborar un reporte de la aplicación del comercio electrónico y la mercadotecnia digital de un sitio web, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Antecedentes de la empresa. - Tipo de modelo de comercio electrónico que utiliza. - Políticas y uso de privacidad del sitio web. - Modalidades de mercadotecnia digital aplicadas. - Descripción del mercado objetivo. - Conclusiones. 	<p>Estudios de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
<p>Preferentemente con Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines.</p> <p>Preferentemente Maestría o especialización en Mercadotecnia Estratégica, Marketing Digital o áreas afines.</p>	<p>Preferentemente con conocimientos sólidos en estrategias de enseñanza-aprendizaje centradas en el estudiante.</p> <p>Preferentemente con habilidades para utilizar tecnologías de la información y la comunicación en el proceso de enseñanza.</p> <p>Preferentemente con capacidad para diseñar y aplicar métodos de evaluación formativa y sumativa.</p>	<p>Experiencia laboral en el campo de la mercadotecnia, preferiblemente en áreas relacionadas con el diseño de estrategias, programas y planes de mercadotecnia.</p> <p>Participación en proyectos de investigación o consultoría en el ámbito de la mercadotecnia estratégica.</p> <p>Experiencia en el sector empresarial o en agencias de publicidad o marketing digital.</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Autor: Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane	2019	Dirección de Marketing	México D.F.	Pearson Educación	9786073232919
Lambin, Jean-Jacques	2020	Marketing Estratégico	Madrid	McGraw-Hill Interamericana de España	9788448607097
Czinkota, Michael R. y Ronkainen, Ilkka A.	2021	Fundamentos de Marketing Internacional	Madrid	Pearson Educación	9786073218937
Ries, Al y Trout, Jack	2022	Las 22 Leyes Inmutables del Marketing	México D.F.	McGraw-Hill Interamericana Editores	9786071513485
Aaker, David A.	2023	Crear y Dominar la Marca	Barcelona	Gestión 2000	9788498753084

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Armstrong, Gary y Cunningham, Phillip	Mayo 12, 2024	Principios de Marketing	https://www.pearson.com.mx/tienda/p/principios-de-marketing-17-edicion-9786073233201
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	Mayo 12, 2024	Marketing: Versión para Latinoamérica	https://www.pearson.com.mx/tienda/p/marketing-version-para-latinoamerica-17-edicion-9786073233041
Keller, Kevin Lane Mayo 12, 2024	Mayo 12, 2024	Dirección de Marketing: Conceptos esenciales	https://www.pearson.com.mx/tienda/p/direccion-de-marketing-conceptos-esenciales-4-edicion-9786073240810
Ferrell, O.C. y Hartline, Michael	Mayo 12, 2024	Estrategia de Marketing	https://www.cengage.com.co/c/estrategia-de-marketing-6e-ferrell/9786079356848
Hollensen, Svend	Mayo 12, 2024	Marketing Global: Una perspectiva de Latinoamérica	https://www.pearson.com.mx/tienda/p/marketing-global-7-edicion-9786073233164

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-34.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	