



GOBIERNO DE
MÉXICO

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



Programa de estudios del módulo

Aplicación de estrategias de mercadotecnia

Currículum Laboral

Área(s):

Contaduría y Administración

Carrera(s):

Profesional Técnico-Bachiller en
Administración y Contabilidad

5º Semestre

Editor: Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica

Módulo: Aplicación de estrategias de mercadotecnia

Área(s): Contaduría y Administración

Carrera(s): PT-B en Administración
PT-B en Contabilidad

Semestre(s): Quinto

Horas por semana: 5

Fecha de diseño o actualización: 28 de abril de 2025

Vigencia: A partir de la aprobación de la Junta Directiva y en tanto no se genere un documento que lo actualice.

© Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio, sin autorización por escrito del CONALEP.

Directorio

Rodrigo Alejandro Rojas Navarrete
Dirección General

Ana María Rosas Muciño
Secretaría Académica

Patricia Alejandra Bernal Monzón
Dirección de Diseño Curricular

Aplicación de estrategias de mercadotecnia

Contenido	Pág.
Capítulo I: Generalidades del Profesional Técnico-Bachiller	
1.1 Marco Curricular Común de la Educación Media Superior	5
1.2 Objetivo(s) de la(s) carrera(s)	6
Capítulo II: Aspectos específicos del módulo	
2.1 Presentación	7
2.2 Propósito del módulo	9
2.3 Mapa del módulo	10
2.4 Unidades de aprendizaje	11
2.5 Referencias	20

CAPÍTULO I: Generalidades del Profesional Técnico-Bachiller

1.1 Marco Curricular Común de la Educación Media Superior

El Marco Curricular Común de la Educación Media Superior propone una apuesta curricular centrada en el desarrollo integral de las y los adolescentes y jóvenes, con la finalidad de formar estudiantes capaces de conducir su vida hacia su futuro con bienestar y satisfacción; con sentido de pertenencia social, conscientes de los problemas sociales, económicos y políticos que aquejan al país, dispuestos a participar de manera responsable y con toma de decisión hacia los procesos de la democracia participativa y compromiso por generar soluciones de las problemáticas que los aquejan y que tengan la capacidad de aprender a aprender en el trayecto de su vida. Que sean adolescentes y jóvenes capaces de erigirse como agentes de transformación social y que fomenten una cultura de paz y de respeto hacia la diversidad social, sexual, política y étnica; solidarios y empáticos.

A través del currículum laboral, el Profesional Técnico-Bachiller desarrollará competencias laborales extendidas pertinentes, buscando la transversalidad con los módulos del currículum fundamental y ampliado; permitiendo con ello desarrollar conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores que le permitan comprender los procesos productivos en los que está involucrado para enriquecerlos, transformarlos, resolver problemas, ejercer la toma de decisiones y desempeñarse en diferentes ambientes laborales, con una actitud creadora, crítica, responsable y propositiva; de la misma manera, fomenta el trabajo en equipo, colaborativo, el desarrollo pleno de su potencial en los ámbitos profesional, personal, así como la convivencia de manera armónica con el medio ambiente y la sociedad.

1.2 Objetivo(s) de la(s) carrera(s)

PT-B en Administración

Realizar funciones relacionadas con los procesos de planeación, organización, integración, dirección y control para la optimización de los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales en la compra, venta, producción o prestación de servicios de las organizaciones.

PT-B en Contabilidad

Realizar funciones relacionadas con los procesos de contabilidad financiera, operación y control de ingresos y egresos de Tesorería, así como el cumplimiento de obligaciones fiscales, de conformidad con la normatividad vigente.

CAPÍTULO II: Aspectos específicos del módulo

2.1 Presentación

El módulo de **Aplicación de estrategias de mercadotecnia** se imparte en el quinto semestre, corresponde al curriculum laboral de las carreras de Profesional Técnico-Bachiller en Administración y Contabilidad dentro del Trayecto Técnico Manejo de estrategias de mercadotecnia y tiene como finalidad, que el alumno diseñe y ejecute estrategias para dar cumplimiento a los objetivos de un plan de mercadotecnia contribuyendo con ello a su competitividad en los mercados nacional e internacional. Para ello, el módulo está conformado por dos unidades de aprendizaje. La primera unidad permitirá que el alumno utilice como herramienta base el análisis desarrollado de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA) para el establecimiento de los objetivos que persigue un plan de mercadotecnia. En la segunda unidad permitirá que el aprendizaje para el alumno se centrará en utilizar los conocimientos adquiridos en la unidad anterior para diseñar y ejecutar las estrategias elaboradas para dar cumplimiento a los objetivos planeados.

La contribución del módulo al perfil de egreso de las carreras en las que está considerado incluye el desarrollo de competencias para la elaboración de un plan de mercadotecnia, siendo una de las condiciones imprescindibles en los programas de planeación de la empresa, la cual no puede permanecer indiferente ante las actividades estratégicas que realizan sus competidores.

La formación profesional del PT-B, está diseñada con un enfoque de procesos, lo cual implica un desarrollo de competencias profesionales que incluye el establecimiento de los objetivos del plan estratégico de mercadotecnia fijando las estrategias para cumplir con ellos. Estableciéndose primero la estrategia global, que dará coherencia a todo el esfuerzo de la organización; en seguida se establecen los detalles de la estrategia global, para que sea operativa.

Dando lugar posteriormente a las estrategias específicas para el producto, la logística, la distribución y la promoción. Se considera la estrategia de la mezcla de la mercadotecnia como la combinación adecuada de los elementos básicos de la mercadotecnia enfocados a la satisfacción de los segmentos específicos del mercado y sus objetivos. Aplicando tácticas cuando las estrategias de la mezcla de mercadotecnia requieren cambios ante el mercado cambiante. Señalando que las estrategias de mercadotecnia pueden ser de posicionamiento del producto o de la organización en relación con las ofertas de la competencia. También pueden ser estrategias de competitividad en el mercado. Por lo que el módulo de Aplicación de estrategias de mercadotecnia está ligado principalmente con la investigación de mercados, de igual forma participan los módulos de operación de sistemas contables, administración del proceso de compra-venta, operación del sistema de costos, manejo del proceso mercadotécnico.

La tarea educativa tendrá que diversificarse, a fin de que el personal docente realice funciones preceptoras, que consistirán en la guía y acompañamiento del alumnado durante su proceso de formación académica y personal y en la definición de estrategias de participación que le permitan incorporar a su familia en un esquema de corresponsabilidad que coadyuve a su desarrollo integral; por tal motivo, deberá destinar tiempo dentro de cada unidad para brindar este apoyo a la labor educativa de acuerdo con el Programa de Preceptorías.

Por otro lado, el alumnado deberá gestionar su aprendizaje, a fin de distribuir su tiempo para dedicar un porcentaje de la duración del módulo al estudio independiente, para reforzar el conocimiento previo o adquirido en clase, de tal forma que obtengan hábitos de estudio que le permitan ser autodidacta.

Finalmente, es necesario que al concluir cada resultado de aprendizaje se considere una sesión de clase en la cual se realice la recapitulación de los aprendizajes logrados, con el propósito de verificar que éstos se han alcanzado o, en caso contrario, determinar las acciones de mejora pertinentes. Cabe señalar que en esta sesión el alumno o la alumna que haya obtenido insuficiencia en sus actividades de evaluación o desee mejorar su resultado, tendrá la oportunidad de entregar nuevas evidencias.

2.2 Propósito del módulo

Diseña y ejecuta estrategias de mercadotecnia, a través de la evaluación del segmento de mercado al que se pretende ingresar, conforme al giro empresarial, producto a ofertar y la mezcla mercadológica a fin de satisfacer las necesidades de la población meta.

2.3 Mapa del módulo

Nombre del módulo	Unidad de aprendizaje	Resultado de aprendizaje
<p>Aplicación de estrategias de mercadotecnia</p> <p>90 horas</p>	<p>1. Diseño de objetivos del plan de mercadotecnia.</p> <p>35 horas</p>	<p>1.1. Determina las fuerzas y debilidades de una empresa, así como las amenazas y oportunidades que se presentan en el mercado, de acuerdo con la misión, visión, filosofía y objetivos planteados por la empresa.</p> <p>20 horas</p>
		<p>1.2 Establece los objetivos del plan de mercadotecnia mediante los resultados del FODA.</p> <p>15 horas</p>
		<p>2.1 Elabora e implementa las estrategias a seguir del plan de mercadotecnia considerando la evaluación del negocio para el cumplimiento de los objetivos planeados.</p> <p>13 horas</p>
	<p>2. Aplicación de estrategias de mercadotecnia.</p> <p>55 horas</p>	<p>2.2 Realiza el presupuesto del plan de mercadotecnia de acuerdo con el tipo de mezcla de mercadotecnia y el tipo de negocio.</p> <p>27 horas</p>
		<p>2.3 Supervisa y controla el plan de mercadotecnia mediante la elaboración de un programa para cada una de las estrategias establecidas con la finalidad de verificar el cumplimiento de los objetivos.</p> <p>15 horas</p>

2.4 Unidades de aprendizaje

Unidad de aprendizaje:	1. Diseño de objetivos del plan de mercadotecnia	35 horas
Propósito de la unidad	Establecer los objetivos para un plan de mercadotecnia de acuerdo con la misión, visión, filosofía y objetivos planteados por la empresa, a fin de determinar las oportunidades de mercado con que cuenta	
Resultado de aprendizaje:	1.1. Determina las fuerzas y debilidades de una empresa, así como las amenazas y oportunidades que se presentan en el mercado, de acuerdo con la misión, visión, filosofía y objetivos planteados por la empresa.	20 horas

Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
<p>1.1.1. Elabora matriz de FODA y su diagnóstico debiendo incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interno <ul style="list-style-type: none"> ○ Fortalezas ○ Debilidades • Externo <ul style="list-style-type: none"> ○ Amenazas ○ Oportunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento que contenga la matriz FODA y diagnóstico. 	25%	<p>A. Análisis FODA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos • Aspectos Internos <ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas - Debilidades • Aspectos Externos <ul style="list-style-type: none"> - Amenazas - Oportunidades • Método de resolución para problemas en mercadotecnia • Auditoría de mercadotecnia <ul style="list-style-type: none"> - Macroambiente - Ambiente inmediato a la empresa - Mezcla de mercadotecnia - Información <p>B. Diagnóstico de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la información recopilada • Presentación de resultados obtenidos para la toma de decisiones <p>C. Descripción de investigación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición.

Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
			<ul style="list-style-type: none"> • Características. • Objetivos. • Beneficios. • Técnicas cuantitativas del mercado. <ul style="list-style-type: none"> - Barómetros de marcas. - SHOP-AUDIT. - Panel de consumidores.
<p>Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje.</p>			

Resultado de aprendizaje:	1.2. Establece los objetivos del plan de mercadotecnia mediante los resultados del FODA	15 horas	
Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
<p>1.2.1. Elabora un documento en el que define objetivos del plan de mercadotecnia a establecer, considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> Análisis FODA determinado. 	<ul style="list-style-type: none"> Documento escrito con objetivos 	<p>10%</p>	<p>A. Proceso de investigación de mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> Establece la necesidad de información. Especifica los objetivos de investigación y las necesidades de información. Determina las fuentes de datos de información <ul style="list-style-type: none"> - Interna. - Externa. Desarrolla las formas para recopilar los datos. Diseña la muestra. <ul style="list-style-type: none"> - Recopila datos. - Procesa datos. - Analizar datos. - Presenta los resultados de la investigación. Diagnostica la investigación de mercados. <p>B. Diseña los objetivos de la mercadotecnia</p> <ul style="list-style-type: none"> Planteamiento de objetivos <ul style="list-style-type: none"> - Grupo objetivo - Resultados esperados - Respuesta esperada del consumidor - Reacción de la competencia Características del objetivo <ul style="list-style-type: none"> - Alcanzable o real - Temporal

Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
			<ul style="list-style-type: none"> - Medible - Representar un reto - Rígido <p>C. Establecimiento del plan de mercadotecnia y sus objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características del objetivo <ul style="list-style-type: none"> - Responde a una situación determinada en el análisis FODA - Siempre es específico - Plazo de 1 año - Evitar el canibalismo - Acciones • Preparación de las estrategias
<p>Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje.</p>			

Unidad de aprendizaje:	2. Aplicación de estrategias de mercadotecnia	55 horas	
Propósito de la unidad	Definir estrategias de mercadotecnia, de acuerdo con el presupuesto y la evaluación del negocio para el cumplimiento de los objetivos planeados.		
Resultado de aprendizaje:	2.1. Elabora e implementa las estrategias a seguir del plan de mercadotecnia considerando la evaluación del negocio para el cumplimiento de los objetivos planeados.	13 horas	
Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
<p>2.1.1. Elabora un documento escrito en el que diseña estrategias generales y tácticas del plan de mercadotecnia, considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado meta • Descripción del producto • Alcance de las estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento escrito 	35%	<p>A. Diseño de estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia - Táctica • Partes integrantes de la estrategia <ul style="list-style-type: none"> - Diseño del concepto estratégico - Desarrollo de tácticas <ul style="list-style-type: none"> ○ Calendarización ○ Presupuesto ○ Supervisión y control <p>B. Ejecución de estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado <ul style="list-style-type: none"> - Penetración de mercado - Desarrollo del mercado - De diversificación - Extensión directa • Producto <ul style="list-style-type: none"> - Adaptación de productos - Diseño de nuevos productos - Desarrollo del producto • Alcance <ul style="list-style-type: none"> - Cobertura rápida-lenta

Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
			<ul style="list-style-type: none"> - Penetración rápida-lenta • Adaptación tecnológica - De la comunicación - Adaptación dual
<p>Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje.</p>			

Resultado de aprendizaje:	2.2. Realiza el presupuesto del plan de mercadotecnia de acuerdo con el tipo de mezcla de mercadotecnia y el tipo de negocio.		27 horas
Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
<p>2.2.1. Elabora un documento en el que efectúes el cálculo el presupuesto del plan de mercadotecnia por porcentaje de ventas, considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procedimiento • Resultado • Presentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento escrito con Plan de mercadotecnia 	<p>15%</p>	<p>A. Identifica los conceptos y elementos para establecer un presupuesto de un plan de mercadotecnia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de presupuesto de mercadotecnia. • Elementos para establecer el presupuesto <ul style="list-style-type: none"> - Políticas de la empresa - Factor humano y recursos técnicos, materiales y financieros. <p>B. Calcula presupuestos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por porcentaje de ventas • Por paridad comparativa • En base cero • Por asignación • Por incremento
<p>Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje.</p>			

Resultado de aprendizaje:	2.3. Supervisa y controla el plan de mercadotecnia mediante la elaboración de un programa para cada una de las estrategias establecidas, con la finalidad de verificar el cumplimiento de los objetivos.	15 horas	
Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
<p>2.3.1. Elabora un programa de supervisión para el plan de mercadotecnia, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Control de retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento 	<p>15%</p>	<p>A. Descripción y análisis de la supervisión, evaluación y control.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos supervisión, evaluación y control • Supervisión física de estrategias <ul style="list-style-type: none"> - Revisión - Verificación de la estrategia • Evaluación documental de lo programado contra lo real o logrado. • Tipos de control <ul style="list-style-type: none"> - Preventivo - Concurrente - De retroalimentación <p>B. Realización de la supervisión, evaluación y control a las estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corrección y realimentación al plan de mercadotecnia <ul style="list-style-type: none"> - Desviaciones propias de la empresa - Desviaciones en casos fortuitos • Implementación de acciones de corrección para dar cumplimiento a los objetivos. <ul style="list-style-type: none"> - Factor humano - Recursos técnicos, materiales y financieros. <p>C. Elaboración de programa de supervisión</p>

Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
			<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo • Políticas • Calendarización • Ruta crítica • Planeación de la logística • Entrega de informes para toma de decisiones
<p>Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje.</p>			

2.5 Referencias

Básicas:

- Chía Gil, I. D. (2023). *Fundamentos de marketing*. Editorial Alfaomega.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principios de marketing*: Prentice Hall.
- Cuéllar, M. (2025). *Marketing estratégico*. Editorial Pearson.

Complementarias:

- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (2020). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.
- Beltrán Méndez, D. L. (2021). *Estrategias empresariales*. Editorial Trillas.
- Monferrer Tirado, D. (2022). *Fundamentos de marketing*. Editorial Limusa.
- La promoción de ventas. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa.: [9. La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa | Marketing XXI \(marketing-xxi.com\)](http://www.marketing-xxi.com/9-La-comunicacion-corporativa-imagen-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-Marketing-XXI)
- Técnicas y procesos de negociación. <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>
- Estrategias de mercadotecnia. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>