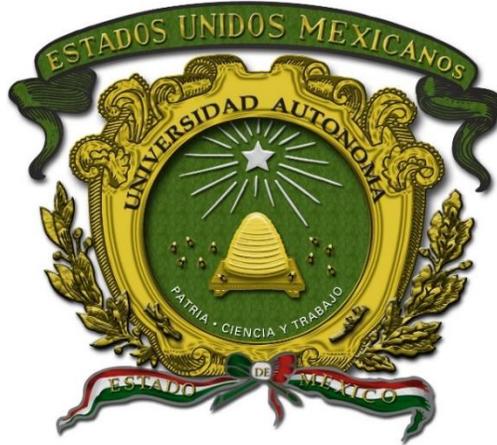


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



PROGRAMA DE ESTUDIOS

MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Elaboró:	M. en C. ED Irma Gabriela Barreto Estévez	Facultad de Contaduría y Administración
	Dra. en C. C. Arianna Becerril García	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	M. en A.M. Ana Luisa Castro Martínez	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Dr. Alejandro Macedo García	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico

H. Consejo de Gobierno

23 de Enero de 2023

23 de Enero de 2023

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



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.	9
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	10
VII. Acervo bibliográfico.	12



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 Ciencias Políticas y Sociales
Unidad Académica Profesional Huehuetoca**

Estudios profesionales **Licenciatura en Comunicación, 2018**

Unidad de aprendizaje **Mercadotecnia y publicidad**

Carga académica	2	2	4	6
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Carácter **Obligatoria** Tipo **Curso-taller** Periodo escolar **Octavo**

Área curricular **Ciencias Económico-Administrativas** Núcleo de formación **Integral**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común
Licenciatura
No presenta



Departamento de Desarrollo Curricular

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



II. Presentación del programa de estudios.

La presente Unidad de Aprendizaje forma parte de los estudios profesionales de la Licenciatura en Comunicación, en su Plan 2018, ubicada en el octavo periodo, de carácter obligatorio, dentro del Área Curricular Ciencias Económico-Administrativas y en el núcleo de formación Integral, con un total de 4 horas por semana.

La Unidad de Aprendizaje comprende tres unidades temáticas: 1) El proceso de la Mercadotecnia, 2) Publicidad y 3) La Mercadotecnia y la Publicidad en la era digital.

En la primera Unidad temática estudiaremos conceptos fundamentales, así como el proceso para llevar a cabo una Mezcla de Mercadotecnia con estrategias eficientes y actuales. La segunda Unidad temática corresponde a las definiciones y aplicaciones de los diferentes medios en la gestión de planes publicitarios. La tercera Unidad temática abordará las nuevas tendencias y transformaciones que permitan al estudiante permanecer actualizado.

La Unidad de Aprendizaje de Mercadotecnia y Publicidad apoyará en las funciones y tareas profesionales que desarrollará el egresado, tales como en el desarrollo de planes, programas y estrategias de comunicación organizacional y estratégica y la creación de campañas publicitarias y propagandísticas de productos, servicios, marcas, ideas o causas sociales específicas, contribuyendo al desarrollo económico, social y político a nivel local, nacional e internacional.

La importancia de esta Unidad de Aprendizaje radica en que los estudiantes no sólo comprendan, sino que analicen y apliquen los conceptos y herramientas de Mercadotecnia y Publicidad y sean capaces de diseñar una comunicación estratégica pertinente en su labor profesional.



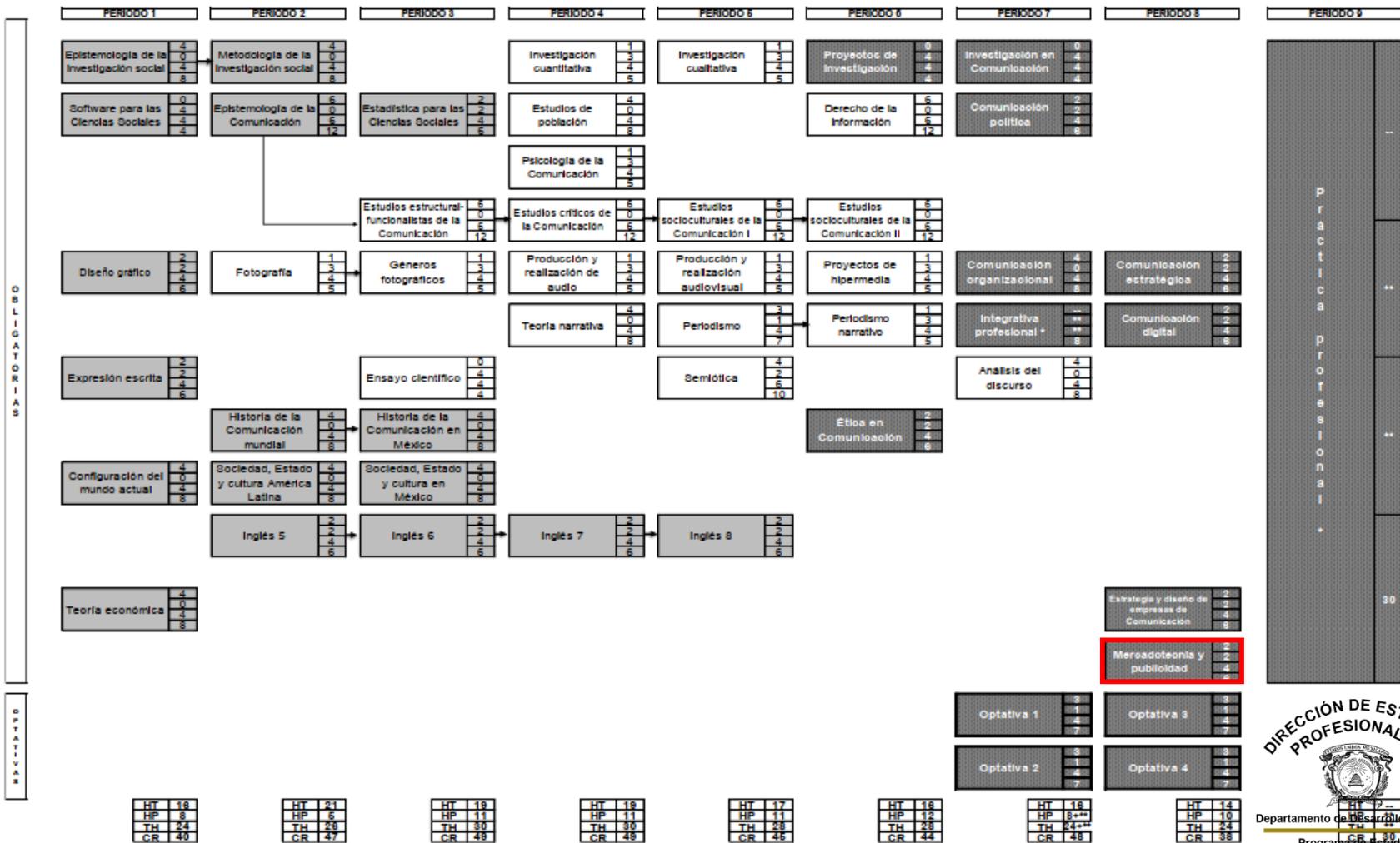
Departamento de Desarrollo Curricular

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



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

MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN, 2018



DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES
Departamento de Desarrollo Curricular
Programa de Estudios Aprobado por los HH, Consejos Académico y de Gobierno



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



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS							
PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8
						Gulonismo 3 1 4 7	
						Producción editorial 3 1 4 7	Periodismo digital 3 1 4 7
						Comunicación y cambio social 3 1 4 7	Comunicación y educación 3 1 4 7
						Relaciones públicas 3 1 4 7	Estrategias de Comunicación política 3 1 4 7
							Derechos de autor 3 1 4 7
							Intercultural communication ¹ 3 1 4 7
						Arta y Comunicación 3 1 4 7	Estudios sobre cine 3 1 4 7
						Economía política de la Comunicación 3 1 4 7	

SIMBOLOGÍA

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

→ 11 líneas de selección
Créditos mínimos 22 y máximos 49 por periodo escolar.

* Actividad académica.

** Las horas de la actividad académica.

¹ UA optativa 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 17 UA	52 18 70 122
---	-----------------------

Total del núcleo básico:
acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 20 UA	58 34 92 150
---	-----------------------

Total del núcleo sustantivo:
acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos

Núcleo Integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA + 2 *	16 20+HT 36+HT 30
--	----------------------------

Núcleo Integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	12 4 16 28
---	---------------------

Total del núcleo Integral:
acreditar 13 UA + 2 * para cubrir 118 créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	46 + 2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	50 + 2 Actividades académicas
Créditos	390

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



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 generales de los estudios profesionales de la Licenciatura en Comunicación, formar profesionales críticos y creativos en materia de procesos comunicativos mediáticos y no mediáticos con la finalidad de favorecer la opinión pública, el acceso y uso de los medios de comunicación, y de esta manera considerar a la información como base de la formación de modelos elementales de orden y de la comunicación como única posibilidad de generación de vida cultural y de esta manera contribuyan al progreso social, económico, y cultural del país.

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- 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.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas en una segunda lengua.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y la justicia.

Particulares

- Analizar procesos comunicativos desde diferentes perspectivas teóricas de la comunicación, a través de metodologías cuantitativas y cualitativas para realizar investigaciones que expliquen fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos que inciden a nivel local, regional, nacional e internacional y que contribuyan al desarrollo social y cultural.



Departamento de Desarrollo Curricular

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



- Evaluar proyectos de comunicación en grupos sociales focalizados como: etnias, grupos rurales, urbanos y de segmentos sociales específicos desde la teoría de sistemas, estructural funcionalista, e interaccionismo simbólico, a través de la identificación de sistemas de comunicación estructurados por componentes mediáticos, no mediáticos, híbridos, propios de los contextos culturales para preservar el tejido social, la solidaridad, la corresponsabilidad y potenciar los vínculos sociales así como coadyuvar en el acceso, diálogo y participación en el cambio social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular planes, programas y estrategias de comunicación organizacional y estratégica desde la teoría de sistemas, a través de la revisión del proceso de comunicación interpersonal e institucional para la elaboración de modelos de análisis y contenidos comunicativos, mejorar la calidad y pertinencia de sus servicios y contribuir al desarrollo económico-social-político.
- Evaluar productos comunicativos de orden material y/o discursivos claros y críticos para organizaciones y medios de comunicación y cultura mediante la aplicación de la teoría del discurso, la teoría de la narración, teorías de la comunicación, sociotecnología y técnicas fotográficas y creativas para la producción de audio y audiovisual, para promover la diversidad en los medios de comunicación y garantizar el derecho a la información en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular contenidos periodísticos en distintos géneros y soportes mediáticos a través del análisis de las características narrativas y argumentativas de los géneros informativos como: nota informativa, entrevista, la crónica y el reportaje; e interpretativos: artículo, columna, editorial y cartón, y su intencionalidad comunicativa para favorecer la formulación de la opinión pública respecto a problemáticas, actores sociales o cuestiones públicas y promover el reconocimiento y garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación
- Evaluar campañas publicitarias y propagandísticas de productos, servicios, marcas, ideas o causas sociales específicas a través de técnicas de la mercadotecnia y de la administración, sistemas científicos de argumentación, para contribuir al desarrollo político, social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.



Departamento de Desarrollo Curricular

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



Objetivos del núcleo de formación:

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 o disciplinaria:

Analizar los procesos económicos relacionados con el funcionamiento del mercado, los ciclos económicos y la distribución de riqueza, los procesos de la comercialización de productos y servicios, mediante el examen de las organizaciones e instituciones relacionadas con el mercado, para reflexionar y repensar los modelos económicos vigentes en el ámbito de la comunicación, que impactan en la conformación de pautas culturales y sociales.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Diseñar una comunicación estratégica de la producción y comercialización de productos a través de la selección de elementos de la mercadotecnia como son: el mercado y los consumidores; y de la publicidad y propaganda, así como estrategias de marketing para producir modelos de análisis e integrar pronósticos de fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos.



Departamento de Desarrollo Curricular

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



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

Unidad temática 1. Mercadotecnia y Comunicación

Objetivo: Analizar los conceptos y principios de la Mercadotecnia en el ámbito de la Comunicación a través de la revisión de conceptos propios de la mercadotecnia en el ambiente comunicativo para tener un entendimiento profundo de los consumidores y el medio por el que se desarrollan.

Temas:

- 1.1 Mercadotecnia: definición, proceso y panorama
- 1.2 Necesidades, deseos y demandas
- 1.3 Macroambiente y microambiente
- 1.4 Tipos de consumidores y perfil del consumidor
- 1.5 Propuesta de valor, ventaja competitiva y posicionamiento

Unidad temática 2. El proceso de la Mercadotecnia

Objetivo: Aplicar el proceso y evolución relacionados con la Mercadotecnia por medio de la segmentación de mercados, las 4 “P”s de la mercadotecnia tradicional y el posterior cambio a la mercadotecnia digital para lograr una comunicación estratégica eficaz tanto en lo tradicional como en lo digital.

Temas:

- 2.1 Segmentación del mercado
- 2.2 Mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza, Promoción
- 2.3 De las 4P a las 4C
- 2.4 De la Mercadotecnia 1.0 a la Mercadotecnia 5.0

Unidad temática 3. Publicidad

Objetivo: Distinguir los conceptos básicos de la publicidad, incluyendo los diferentes medios publicitarios para diseñar y gestionar planes estratégicos.

Temas:

- 3.1 Conceptos básicos
 - 3.1.1 Publicidad
 - 3.1.2 Esponsorización
 - 3.1.3 Promoción
 - 3.1.4 Relaciones Públicas
- 3.2 Aspectos económicos, sociales, legales y éticos de la publicidad





- 3.3 Medios publicitarios
 - 3.3.1 Medios tradicionales
 - 3.3.2 Medios digitales
- 3.4 Presupuesto publicitario
- 3.5 Plan de publicidad. Selección de medios y soportes
- 3.6 Publicidad con perspectiva de género

Unidad temática 4. La mercadotecnia y la publicidad en la era digital

Objetivo: Distinguir las nuevas tendencias en la era digital, priorizando un comportamiento ético para el logro del desarrollo profesional.

Temas:

- 4.1 Ecosistema digital
 - 4.1.1 Pilares del marketing digital
 - 4.1.2 Estrategias de Redes Sociales
 - 4.1.3 Comercio electrónico
- 4.2 Mercadotecnia y publicidad digitales
 - 4.2.1 Anuncios digitales
 - 4.2.2 Mercadotecnia de motores de búsqueda
- 4.3 Neuromercadotecnia, Mercadotecnia sensorial y Mercadotecnia relacional.
- 4.4 Automatización de procesos de marketing
 - 4.4.1 Administración de Big Data y la mercadotecnia
 - 4.4.2 Machine Learning e Inteligencia Artificial
- 4.5 La Ética en la Mercadotecnia y la Publicidad



Departamento de Desarrollo Curricular

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



VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Prentice Hall.

Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV(2), 413–418. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672015>

D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Mc Graw Hill.

Díez de Castro, E. C., Martín Armario, E., & Sánchez Franco, M. Jesús. (2002). *Comunicaciones de marketing: Planificación y control*. Ediciones Pirámide.

Díez de Castro, E., Landa Bercebal, J., & Martín Armario, E. (1994). *Investigación en Marketing*. Civitas.

Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12510>

Figueroa, B. E. M., Sánchez, Z. M. C., Domínguez, D. D. C. A., Leal, K. M. G., Toledo, M. M., & Gutiérrez, M. A. R. (2019). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Universidad Autónoma de Chiapas. https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf

Gore, S. (2007). *English for marketing & advertising*. Oxford University Press.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos.

Jara Elías, R., & Garnica Andrade, A. (2007). *¿Cómo la ves?: La televisión mexicana y su público* (1. ed). IBOPE AGB.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10. ed). Pearson Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (8a. Ed.)* (M. G. Martínez Gay, Trad.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (4ª edición). LID Editorial.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.

Lledó, J. A. (1993). *Management y marketing en tiempos de crisis*. TEA Ediciones.

Luque Martínez, T. (1997). *Investigación de márketing: Fundamentos*. Ariel.

Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política* (O. Carreño, Trad.; Primera edición). Paidós.

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.

Melnik, L. (2008). *Publicidad, marketing y medios*. Claridad.





- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mooij, M. K. de. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (Fourth Edition). SAGE Publications, Inc.
- Moore, G. E. (1993). *Ensayos éticos* (1a. ed). Paidós.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ed ed.). ESIC.
- Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora: Control cultura y comunicación de masas*. Paidós.
- Saldaña Rodríguez, M., & Cortés Moreno, J. D. (2013). *Dark marketing: Propaganda oscura, contradicción e irracionalidad en la guerra política contemporánea* (2a ed). Pearson educación.
- Ullal, M. S., Hawaldar, I. T., Soni, R., & Nadeem, M. (2021). The Role of Machine Learning in Digital Marketing. *SAGE Open*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440211050394>
- Velandia-Morales, Andrea, & Rincón, Juan Carlos. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>

Complementario:

- Chomsky, N., & Ramonet, I. (2000). *Cómo nos venden la moto* (J. Soler & M. Méndez, Trads.; 10a ed.). Icaria.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación al consumo*. Planeta.
- De Mauro, A., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: A general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>
- Durandin, G. (2008). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad* (5a ed.). Paidós.
- Espinosa, P. I. M. (2015). Introducción a la mercadotecnia: Un acercamiento a la satisfacción de necesidades. En *Editorial UPTC*. Editorial UPTC. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/book/48>
- Fanger, E. M. P. (2012). Publicidad, Hábitos Y Motivaciones. *Razón y Palabra*, 80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524426044>
- Ferrer Rodríguez, E. (2002). *Publicidad y comunicación* (1a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias*. Paidós Ibérica.





Godin, S. (2008). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Gestión 2000.

Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el para solucionar los problemas de tu empresa, úsalo para solucionar los problemas de tus clientes* (I. Murillo, Trad.). Alienta.

Gonzalez Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de informació*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.

Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: Revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45–61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (L. E. P. Ayala, Trad.; 14a ed). Pearson Educación.

Martínez-Lirola, María. (2021). Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 26(2), 349-364. Epub March 15, 2022. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v26n2a06>

Mattelart, A. (1991). *La Publicidad* (1a ed). Paidós.

Morales, N. V. (2019). La comunicación y la mercadotecnia política en la era digital. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 5(1). https://www.lareferencia.info/vufind/Record/AR_05e051e3eb5eaffb4b60bd5d32b1a8b9

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca* (4ª. ed). Thomson.

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria* (2nd ed). Pirámide.

Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili.

Perlado Lamo de Espinosa, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGraw-Hill.

Pinto, F. D. A. (2007). Planificación Estratégica De Marketing. *PERSPECTIVAS*, 20, 67–104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (M. Ortiz Staines, Trad.; 14a ed). McGraw-Hill Interamericana.

Vargas, B. C. (2012). Mercadotecnia y ética: ¿valores encontrados en las bibliotecas universitarias? *Biblioteca Universitaria*, 15(2), 163–170. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28528265005>

Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. G. Gili.

