

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Gestión de la Información en Redes
Sociales.



Programa de estudio de la Unidad de Aprendizaje:

Mercadotecnia en áreas especiales

Elaboró:

Mtro. César Alberto Camacho Villavicencio

Mtra. Mónica Leticia Monroy Gama

Mtra. Elizabeth Díaz Juárez

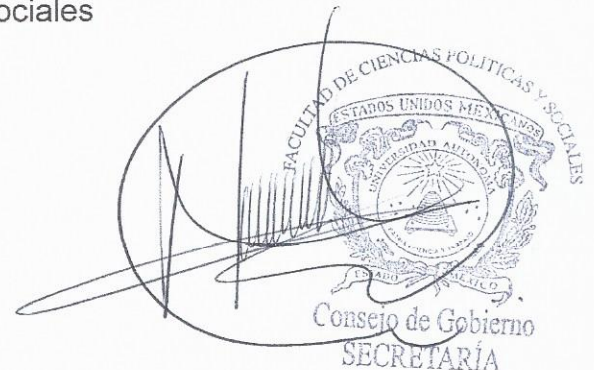
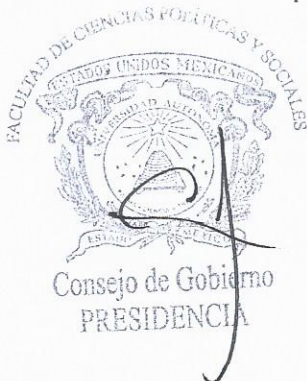
Mtra. Guillermina Cienfuegos Contreras

Fecha de aprobación: 26 de Abril de 2018

H. Consejo Académico
676

H. Consejo de Gobierno
753

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales





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.	4
IV. Objetivos de la formación profesional.	4
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	6
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	6
VII. Acervo bibliográfico.	8
VIII. Mapa curricular.	10





I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

Estudios profesionales **Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales**

Unidad de aprendizaje **Mercadotecnia en áreas especiales** Clave **LGS024**

Carga académica

1 Horas teóricas	3 Horas prácticas	4 Total de horas	5 Créditos
----------------------------	-----------------------------	----------------------------	----------------------

Período escolar en que se ubica

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	----------	---	---	---	---	---	---

Seriación

Ninguna UA Antecedente	Ninguna UA Consecuente
-------------------------------	-------------------------------

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso Curso taller

Seminario Taller

Laboratorio Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto Mixta





II. Presentación del programa de estudios.

El programa de estudios es uno de los cuatro documentos de programación pedagógica estipulados en el artículo 83 del Reglamento de Estudios profesionales de la Universidad autónoma del Estado de México y este documento debe su importancia al hecho de que su estructura presentación y contenidos deben favorecer la coherencia entre la estructura y organización del plan de estudios y el planteamiento didáctico de las unidades de aprendizaje.

Esta unidad de aprendizaje busca que el alumno logre analizar e identificar los elementos de la mercadotecnia mediante el estudio de sus diferentes áreas de aplicación, como son: la social, deportiva, política, electoral y de servicios; con la finalidad de diseñar estrategias y tácticas de mercados globales.

La unidad de aprendizaje de mercadotecnia en áreas especiales está conformada por cinco unidades iniciando con mercadotecnia social, deportiva, política, electoral y de servicios; áreas importantes para el desarrollo del alumno en el campo laboral.

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

Núcleo de formación:

Sustantivo

Área curricular:

Ciencias Económico Administrativas

Carácter de la UA:

Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

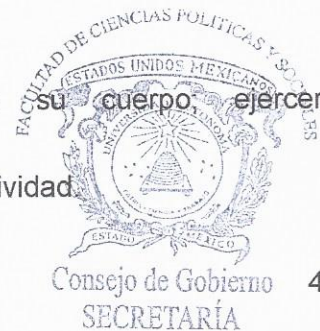
La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionales que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y 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.

• 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 a 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 con autonomía como Licenciado(a) en Gestión de la Información en Redes Sociales.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas de inglés como segunda lengua.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y justicia.

Particulares

- Crear sistemas de bases de datos mediante algoritmos, modelos matemáticos y modelos de software; para almacenar, recuperar y procesar datos de la sociedad en red.
- Seleccionar métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de datos, comprender su significado, procesarlo y convertirlo en información útil para las organizaciones públicas y privadas.
- Analizar el marco normativo, la seguridad de las TIC y los delitos cibernéticos, para evaluar decisiones y formular soluciones racionales y éticas sobre el uso, acceso y protección de datos e información de la sociedad en red.
- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos; para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.
- Investigar mercados a través de métodos cuantitativos y cualitativos para mejorar o innovar productos tangibles e intangibles e identificar oportunidades de negocio en las organizaciones públicas y privadas.
- Desarrollar habilidades tecnológicas mediante en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, para operar plataformas digitales y comunidades virtuales de la sociedad en red.
- Crear estrategias discursivas mediante la composición editorial y diseño gráfico, para comunicar información, contenido e imagen de personas, productos tangibles e intangibles, organizaciones públicas y privadas en plataformas y redes sociales digitales.
- Gestionar información en las organizaciones públicas y privadas a través del proceso administrativo, para tomar decisiones estratégicas en los ámbitos de intervención profesional de los sectores primario, secundario y terciario.
- Seleccionar los canales y medios de comunicación para difundir información, promover la identidad, imagen y reputación de personas y organizaciones, así como comercializar productos tangibles e intangibles vía internet.



- Colaborar en la formulación de políticas, legislación y lineamientos en torno al acceso, uso y protección de datos e información, para personas y organizaciones públicas y privadas.
- Administrar sistemas de información en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales, respetando las políticas, legislación y lineamientos sobre el uso, acceso y protección de datos e información.
- Proponer información para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas, para atender necesidades y resolver problemas en materia de planeación y desarrollo urbano, demográfico, educativo, salud, trabajo, seguridad social, vivienda, entre otros.

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:

Analizar las teorías, métodos y técnicas, procesos y modelos de la gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos y orientar su futuro.

Crear sistemas de gestión eficientes y eficaces, a través de tecnologías de la información y comunicación, para la toma de decisiones en la venta y distribución de productos tangibles e intangibles de la sociedad en red.

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para gestionar estratégicamente información en las organizaciones públicas y privadas que dé solución a las necesidades y problemas de la sociedad en red.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar los elementos de la mercadotecnia, mediante sus diferentes áreas de aplicación, para diseñar estrategias y tácticas de mercados globales.



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

Unidad 1. Mercadotecnia social.
Objetivo: Analizar la mercadotecnia social, aplicando los conceptos para la creación de conciencia social en el cliente, el diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia sin fines de lucro.
Temas: 1.1 Marketing Social 1.2 Etapas del Cambio de comportamientos en el Marketing Social 1.3 Enfoques para inducir al Cambio de comportamientos 1.4 Marketing en las ONGs 1.5 Aplicación: Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Objetivos del Plan de Marketing Social. Establecer estrategias de Marketing social. Perfil De Consumidor. Concepto Creativo. Acciones y Ejecución del Plan de Marketing social Control y Evaluación del Plan de Marketing social.

Unidad 2. Mercadotecnia deportiva.
Objetivo: Analizar la mercadotecnia deportiva, aplicando los conceptos para la creación de valor para el cliente, el diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia en las organizaciones de cultura física y deporte.
Temas: 2.1 Mercadotecnia Deportiva 2.2 Que no es la mercadotecnia deportiva 2.3. Diferencia entre mercadotecnia comercial y deportiva. 2.4 Comportamiento del consumidor deportivo 2.5 Estrategias de mercadotecnia deportiva

Unidad 3. Mercadotecnia política.
Objetivo: Analizar la mercadotecnia política, aplicando los aspectos exógenos y endógenos de las instituciones gubernamentales y políticas, para identificar el impacto en el diseño de la estrategias políticas.
Temas: 3.1 Mercadotecnia política 3.2 Que es mercadotecnia política 3.3. Diferencia entre mercadotecnia política y comercial 3.4 Diseño de la mercadotecnia política 3.5 Contenido del mensaje político 3.6 Estrategias de mercadotecnia política en México



Unidad 4. Mercadotecnia electoral.

Objetivo: Analizar la mercadotecnia electoral, aplicando los elementos clave de los actores clave en el proceso de intercambio, para identificar el impacto en el diseño de las estrategias de campañas electorales.

Temas:

- 4.1 Mercadotecnia electoral
- 4.2 Marketing, campañas y propaganda
- 4.3 Etapas de una campaña electoral
- 4.4 Logística
- 4.5 Imagen y comunicación
- 4.6 Gestión social
- 4.7 Administración y finanzas

Unidad 5. Mercadotecnia de servicios.

Objetivo: Identificar la mercadotecnia de servicios, aplicando los diferentes tipos de productos intangibles para diseñar estrategias de mercadotecnia.

Temas:

- 5.1 Mercadotecnia de servicios
- 5.2 Factores clave de los servicios
- 5.3 Seguimiento y evaluación del cliente
- 5.4 Sistema de relaciones con el cliente
- 5.5 Estrategias de servicios
- 5.6 Tipos de servicios

VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

Díaz-Aroca, Esmeralda y Martínez Calduch, David. (2017). *Social Selling. La nueva herramienta para vender más*. España: Altom Service SA.

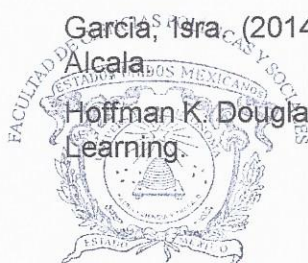
Elósegui, Tristán, Muñoz, Gemma. (2015). *Marketing Analytics, como definir y medir una estrategia online*. España: Anaya Multimedia.

Fernandez C. Carlos, Hernandez S. Roberto, Ocampo J. Eliseo. (2009). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. México: Mc Graw Hill. Iberoamericana.

Fidler, Roger. (1997). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Argentina: Granica.

García, Isra. (2014). *Human Media: Las personas en la era de internet*. España: Grupo Alcala.

Hoffman K. Douglas y Bateson, John E. G. (2012). *Marketing de servicios*. México: Cengage Learning.





Kotler, Philip, Roberto, Eduardo L. (1992). *Marketing social*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Lovelock, Christopher y Wirtz Jochen. (2016). *Marketing de servicios*. México: Pearson.

Maciá, Fernando y Santoja María. (2016). *Marketing en redes sociales, Human level communications*. España: Anaya Multimedia.

Mejía Trejo, Juan. (2014). *Mercadotecnia e innovación en el desarrollo de nuevos productos y servicios*. México: UdeG.

Organización Demócrata Cristiana de América y Konrad Adenauer Stiftung. (2006). *Marketing y Comunicación Política Manual de Campaña Electoral*. Buenos Aires, Argentina: Autores.

Pérez Romero, Luis Alfonso. (2004). *Marketing social*. México: Pearson.

Quesada, J. (2005). *Marketing Político*. Madrid, España: Partido Popular.

Valerie Zeithaml. (2008). *Marketing de Servicios*. México: Mc graw-Hill Interamericana

Complementario:

Martínez, G. (1999). *Estrategias y técnicas de comunicación para campañas políticas. En Riquelme, J. Para la Consolidación de Instituciones, valores y prácticas democráticas en el Mercosur. Memoria del II Curso Regional para la Formación de Jóvenes Líderes del Mercosur sobre Instituciones, Valores y Prácticas Democráticas*. Paraguay: S/E.

Rojas, Pedro y Rodondo, María. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. España: Grupo Planeta.

Fernández, Pablo y Bajac, Hector. (2003). *La gestión de marketing de servicios*. España: Granica.

Kerin Roger A., Hartley Steven W, Rudelius William. (2015). *Marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana

