

**Universidad Autónoma del Estado de México**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**  
**Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales,**  
**2017**



Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

**Mercadotecnia**

Elaboró: César Alberto Camacho Villavicencio

Fecha de  
aprobación

HH. Consejos  
Académico y de  
Gobierno  
**14/Dic/2016**

H. Consejo Universitario

**31/Ene/2017**





**I. Datos de identificación**

Espacio educativo donde se imparte

Licenciatura

Unidad de aprendizaje  Clave

Carga académica

Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica

Seriación

UA Antecedente UA Consecuente

**Tipo de Unidad de Aprendizaje** Obligatoria

Curso  Seminario  Laboratorio  Otro tipo (especificar)

Curso taller  Taller  Práctica profesional

**Modalidad educativa**

Escolarizada. Sistema rígido  No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible  No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto  Mixta (especificar)

**Formación común**

Licenciatura en Comunicación, 2004  Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales, 2017

**Formación equivalente**

**Unidad de Aprendizaje**





## II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte del plan de estudios de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales. Esta unidad de aprendizaje es del primer semestre, el objetivo es vincular la mercadotecnia con las estrategias y técnicas generales de la toma de decisiones con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos del mercado, coadyuvando al logro de los objetivos organizacionales.

Esta unidad de aprendizaje busca que el alumno logre comprender e identificar los elementos de la mercadotecnia para la toma de decisiones.

La unidad de aprendizaje de mercadotecnia está formada por siete unidades iniciando con mercadotecnia, análisis de macro entorno, análisis de micro entorno, segmentación de mercados y mercado meta, estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de los canales de distribución, estrategias de promoción.

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

Núcleo de formación:

Básico

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 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:**

Promoverá en el alumno el aprendizaje de las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de una cultura universitaria en las ciencias y las humanidades, y el desarrollo de las capacidades intelectuales indispensables para la preparación y ejercicio profesional, o para diversas situaciones de la vida personal y social.

**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:**

Conocer, a partir de un marco teórico y metodológico, los aspectos generales de la mercadotecnia; además de su funcionamiento y aplicación como un proceso comunicativo.

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

<b>Unidad 1. Mercadotecnia</b>
<b>Objetivo:</b> Analizar la mercadotecnia, aplicando los conceptos para la creación de valor para el cliente, el diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia organizacionales.
<b>Contenidos:</b> 1.1 Conceptos y definiciones 1.2 Creación de Valor y relaciones con los clientes a través de la mercadotecnia 1.3 Diseño de estrategias de mercadotecnia 1.4 Implementación de estrategias organizacionales
<b>Unidad 2. Análisis del macroambiente</b>
<b>Objetivo:</b> Analizar el macroambiente, aplicando los aspectos exógenos que no se pueden controlar para identificar el impacto positivo o negativo en el diseño de estrategias de la mercadotecnia.
<b>Contenidos:</b> 2.1 Aspectos culturales 2.2 Aspectos económicos 2.3 Aspectos tecnológicos 2.4 Aspectos ecológicos 2.5 Aspectos legales 2.6 Aspectos competitivos 2.7 Aspectos políticos





### Unidad 3. Análisis del microambiente

**Objetivo:** Analizar el macroambiente, aplicando los aspectos endógenos que se pueden controlar para identificar el impacto positivo o negativo en el diseño de estrategias de la mercadotecnia.

**Contenidos:**

- 3.1 Clientes, Compradores, usuarios
- 3.2 Públicos
- 3.3 Clasificación y Tipos de competencia
- 3.4 Intermediarios
- 3.5 Áreas funcionales organizacionales
- 3.6 Ética y responsabilidad social en la mercadotecnia
- 3.7 Tipos de Negocio

### Unidad 4. Segmentación de mercados y mercado meta

**Objetivo:** Identificar la segmentación, aplicando los diferentes tipos de mercados para identificar el mercado meta y el tipo de posicionamiento.

**Contenidos:**

- 4.1 Segmentación de mercados
- 4.2 Pasos de la segmentación
- 4.3 Tipos de mercado
- 4.4 Posicionamiento

### Unidad 5. Estrategias del producto

**Objetivo:** Analizar los elementos del producto, aplicando los atributos y niveles para identificar las mezclas y líneas de productos tangibles e intangibles.

**Contenidos:**

- 5.1 Productos tangibles
- 5.2 Productos intangibles
- 5.3 Atributos de productos
- 5.4 Niveles de productos
- 5.5 Clasificación de bienes
- 5.6 Ciclo de vida de productos
- 5.7 Mezcla de productos
- 5.8 Línea de productos



### Unidad 6. Estrategias del precio

**Objetivo:** Analiza los elementos del precio, aplicando los métodos para determinar los precios de los productos tangibles e intangibles.

**Contenidos:**

- 6.1 Importancia del precio
- 6.2 Pasos para la determinación del precio
  - 6.2.1 Objetivo y restricciones de la fijación del precio
  - 6.2.2 Estimación de demanda e ingresos
  - 6.2.3 Calcular costo, volumen y utilidad
  - 6.2.4 Niveles de precios
  - 6.2.5 Determinación del precio
  - 6.2.6 Ajuste de precio
- 6.3 Métodos de precio
- 6.4 Estrategias de precios

### Unidad 7. Estrategias de los canales de distribución

**Objetivo:** Analiza los elementos de la distribución, aplicando la estructura y organización de los canales de distribución para determinar los puntos y estrategias de ventas de los productos tangibles e intangibles.

**Contenidos:**

- 7.1 Naturaleza de los canales de mercadotecnia
- 7.2 Organización y estructura de los canales
- 7.3 Administración del canal de distribución
- 7.4 Integración vertical y horizontal
- 7.5 Administración de la cadena de suministro

### Unidad 8. Estrategias de Promoción

**Objetivo:** Analiza los elementos de la promoción, aplicando la comunicación para determinar las estrategias de los productos tangibles e intangibles.

**Contenidos:**

- 8.1 Proceso de comunicación
- 8.2 Elementos promocionales
- 8.3 Estrategias de publicidad
- 8.4 Estrategias de marketing directo
- 8.5 Estrategias de Relaciones públicas
- 8.6 Evaluación de los programas de promoción
- 8.7 Uso de redes sociales para comunicación con clientes





## VII. Acervo bibliográfico

### Básico:

Kerin Roger A., Hartley Steven W, Rudelius William. (2015). Marketing, Mc Graw Hill interamericana.

Kotler Philip, Keller Kevin, Dirección de Marketing. (2014). Pearson

Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl. (2015). MKTG, Cengage Learning.

### Complementario:

Lambin, Gallucci, Sicurello. (2012). Dirección de Marketing, Mc Graw Hill

