



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Administración



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Gestión de la Mercadotecnia

Elaboró:	MASS. Juana Quintila Contreras Garduño	Facultad de Contaduría y Administración
	Dra en A. Midiam Mariana Maldonado Martínez	Facultad de Contaduría y Administración
	M en M Brenda Fabiola Navarro Rodríguez	Facultad de Contaduría y Administración
	Dra. en A. D. Adriana Mercedes Ruiz Reynoso	Centro Universitario Valle de Mexico

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	17 de julio de 2020	17 de julio de 2020





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	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	12



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20

2



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



I. Datos de identificación

Espacio académico donde se imparte	Facultad de Contaduría y Administración Centro Universitario UAEM Amecameca Centro Universitario UAEM Atlacomulco Centro Universitario UAEM Ecatepec Centro Universitario UAEM Texcoco Centro Universitario UAEM Valle de México Centro Universitario UAEM Zumpango Unidad Académica Profesional Tejupilco			
Estudios profesionales	Licenciatura en Administración, 2018			
Unidad de aprendizaje	Gestión de la Mercadotecnia	Clave	LAMM18	
Carga académica	2 Horas teóricas	2 Horas prácticas	4 Total de horas	6 Créditos
Carácter	Obligatorio	Tipo	Curso-taller	Periodo escolar
Área curricular	Mercadotecnia y Operaciones		Núcleo de formación	Sustantivo
Seriación	Ninguna UA Antecedente		Ninguna UA Consecuente	
Formación común	No presenta			X



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE **17-07-20**



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE **17-07-20**



II. Presentación del programa de estudios

La presente Unidad de Aprendizaje forma parte del Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración y tiene como fin el formar profesionales con capacidad para enfrentar los retos y cambios de las nuevas tendencias en el campo de la mercadotecnia global con una visión estratégica, sentido humanista y aplicando las técnicas y herramientas administrativas bajo un enfoque sistémico en el manejo de recursos, con especial énfasis en el ser humano, su entorno y la sustentabilidad.

Es importante porque se busca introducir al alumno en el conocimiento de la mercadotecnia y su proceso, se pretende orientarlos hacia la búsqueda de información fundamental como sus antecedentes y su conceptualización, con el propósito de que el reflexione y sitúe la unidad de aprendizaje en el contexto de su aplicación en la gestión de los negocios. Adicionalmente, se busca obtener la comprensión del papel trascendental que juega la mercadotecnia como el vínculo entre la organización y la relación con sus clientes, y el impacto de su comportamiento de compra como determinante en el éxito de las organizaciones.

La Gestión del marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes (Kotler, 2016). Identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados, diseña programas apropiados de marketing para cada mercado con ética y responsabilidad social para contribuir al logro de los objetivos de la organización.

Las decisiones de marketing también consideran el análisis de las tendencias del entorno, para identificar las oportunidades y riesgos; revisar los modelos de comportamiento del consumidor, para identificar sus mercados. Basándose siempre en servir de forma responsable a la sociedad.

El curso taller de gestión de mercadotecnia permitirá conocer los fundamentos esenciales de marketing y su aplicación, lo que redundará en un aprendizaje significativo, para que el alumno visualice la importancia del marketing en las organizaciones y en los mercados nacionales e internacionales.



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales en Administración con alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio para coordinar recursos tangibles e intangibles, así como los esfuerzos del factor humano dentro de las organizaciones, para incrementar su desempeño y capacidad de enfrentar cambios en un entorno globalizado, para:

Generales

- 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.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Incorporar estrategias administrativas de trabajo, como Fortalezas Oportunidades-Debilidades Amenazas, Desarrollo Organizacional, rediseño estructural y de procesos, desvinculación programada para el personal, empoderamiento, subcontratación, manufactura delgada, entre otras, para llevar a cabo el diseño de un plan de acción dentro de una organización y así lograr sus objetivos y metas.
- Aplicar los principios de la administración (división del trabajo, autoridad, disciplina, unidad de comando, unidad de dirección, subordinación, remuneración, centralización, cadena escalonada, orden, acción, estabilidad, iniciativa) y metodologías administrativas (cuantitativas, cualitativas, comparativas, descriptivas y normativas, entre otras), para el análisis de datos e información de recursos tangibles e intangibles en las organizaciones.
- Intervenir en las organizaciones a través de la transformación del conjunto de recursos humanos, técnicos, monetarios, de tiempo y espacio en un proceso útil, eficiente y rentable para enfrentar retos y cambios de un entorno global.



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20

7



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



Objetivos del núcleo de formación sustantivo

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:

Aplicar los conocimientos, técnicas y herramientas de capital, trabajo, financiamiento relacionados a los procesos productivos, de operaciones y del mercado, necesarios para llevar a cabo la gestión de las actividades mercadológicas y productivas en las organizaciones.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Reunir los conocimientos fundamentales de la Mercadotecnia con el fin de aplicar sus procesos y técnicas generales a los diferentes tipos de mercados y toma de decisiones oportunas y pertinentes a la realidad en que se desenvuelven las organizaciones, marcas, proyectos y productos.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Visión general del marketing.

Objetivo: Crear valor y relaciones con los clientes con mayor información a través del marketing para entregar a los clientes la propuesta de valor de la empresa.

Temas:

- 1.1. ¿Qué es marketing?
 - 1.1.1 Evolución del marketing
- 1.2. Requisitos para que se dé el marketing y su aplicación.
- 1.3. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente:
 - 1.3.1 Selección de los clientes a los que se dará el servicio.
 - 1.3.2 Selección de una propuesta de valor.
 - 1.3.3 Filosofías para la administración del marketing.
- 1.4. Elaboración de un programa de marketing integrado.
- 1.5. Establecer relaciones con los clientes:
 - 1.5.1 Captar el valor de los clientes.
 - 1.5.2 Administración de las relaciones con el cliente.
 - 1.5.3 Administración de las relaciones con los socios.
- 1.6. Instituciones que regulan la mercadotecnia en México.

Unidad 2. Administración Estratégica de Marketing.

Objetivo: Desarrollar planes generales y específicos para lograr el propósito de la organización mediante estrategias que permitan alcanzar los resultados esperados.

Temas:

- 2.1. Planeación estratégica de la compañía.
 - 2.1.1 Definición de la misión de la compañía.
 - 2.1.2 Establecimiento de objetivos y metas de la compañía.
 - 2.1.3 Diseño de la cartera de negocios.
- 2.2. Planeación Estratégica de mercadotecnia
 - 2.2.1 Análisis situacional.
 - 2.2.2 Planeación
 - 2.2.3 Organización
 - 2.2.4 Aplicación
 - 2.2.5 Evaluación y control.





Unidad 3. El Entorno de Marketing, la segmentación de mercados y su posicionamiento.

Objetivo: Analizar las tendencias del entorno de marketing para identificar las oportunidades y riesgos, así como dividir el mercado e identificar la propuesta de valor del producto o servicio, para la toma de decisiones de marketing.

Temas:

3.1. Entorno de marketing

3.1.1 Microentorno

3.1.2 Macroentorno

3.2. Tipos de mercado.

3.3. Segmentación de mercados.

3.3.1 Segmentación de mercados de consumo

3.3.2 Segmentación de mercados industriales

3.3.3 Segmentación de mercados internacionales

3.4. Diferenciación y posicionamiento

Unidad 4. Modelos de Comportamiento de Compra y responsabilidad social del Marketing.

Objetivo: Entender la importancia de lo legal, lo ético y el bienestar social en las decisiones de marketing, así como identificar los modelos de comportamiento y sus procesos de compra en cada uno de ellos para definir la estrategia óptima.

Temas:

4.1. Comportamiento de compra de los consumidores y Proceso de decisión del comprador.

4.2 Comportamiento de compra de las organizaciones (negocios) y Proceso de compra de negocios.

4.3. Comportamiento de compra de los consumidores globales.

4.4. Ética y responsabilidad social en el marketing.

Unidad 5. Mezcla de Marketing.

Objetivo: Conocer los elementos de la mezcla de marketing, sus estrategias y aplicación, con el uso de herramientas digitales para agregar una propuesta de valor al cliente y establecer relaciones sólidas con ellos.

Temas:

5.1 Decisiones de producto (bienes y servicios)

5.1.1 ¿Qué es un producto?





- 5.1.2 Niveles y Tipos de productos
- 5.1.3 Ciclo de vida del producto y sus estrategias
- 5.1.4 Línea y mezcla del producto y sus estrategias
- 5.1.5 Administración de marcas y sus estrategias
- 5.1.6 Aspectos globales del desarrollo de marcas y empaque
- 5.1.7 Etiquetado
- 5.1.8 Naturaleza e importancia de los servicios
- 5.1.9 Mezcla expandida de los servicios
- 5.1.10 Características de los servicios
- 5.1.11 Clasificación de las empresas de servicios
- 5.2 Decisiones sobre fijación de precio
 - 5.2.1 Factores que intervienen en la fijación de precios
 - 5.2.2 Objetivos en la fijación de precios
 - 5.2.3 Estrategias de precios
- 5.3 Administración de canales de marketing
 - 5.3.1 Canales de marketing
 - 5.3.2 Logística y cadena de suministro
- 5.4 Comunicaciones de marketing integrado y marketing directo.
 - 5.4.1 Relaciones públicas, Venta personal,
 - 5.4.2 Publicidad, Promoción de ventas.
 - 5.4.3 Marketing directo

Unidad 6. Marketing Digital.

Objetivo: Identificar las herramientas digitales que los especialistas en marketing utilizan con mayor éxito para establecer relaciones sólidas con los clientes y así poder alcanzar los objetivos organizacionales.

Temas:

- 6.1 ¿Qué es marketing digital
- 6.2 Marketing digital con SEM y SEO.
- 6.3 El marketing digital y la Distribución directa
- 6.4 Formas del marketing digital:
 - 6.4.1 Marketing en línea.
 - 6.4.2 Marketing de social media.
 - 6.4.3 Marketing móvil y de proximidad.
- 6.5 Aplicaciones del marketing digital
- 6.6 Aspectos Éticos y legales del marketing digital





VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Arias, Miguel A. (2013) *Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*, España: IT Campus Academy Boone & Kurtz, (2012). *Marketing Contemporáneo*, México. CENGAGE Learning.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. México. Pearson. Impreso y digital.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*, México: Mc Graw Hill.
- Kerin Roger A. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson
- Lamb Charles W, et al. (2014) *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Lamb Charles W, et al. (2017) *Marketing Edición Latinoamérica*. México: CENGAGE Learning.
- Moschini, S. (2016). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo. 3.0 EBOOKS DE VANGUARDIA*. En Línea: Consultado 29 de octubre de 2019.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC, Barcelona.
- Sánchez, W. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Colombia. Centro Editorial Esumer.
- Santesmases Mestre, et al., (2013), *Fundamentos de mercadotecnia*. México. Grupo Editorial PATRIA.
- Stanton, W. Etzel, M. y Bruce, W. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. y Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. México. Mc Graw Hill

Complementario:

- www.entrepreneur.com.mx emprendedores y marcas de éxito.
- www.mundoejecutivo.com.mx Grupo
- www.contactopyme.gob.mx Guías empresariales Mercadotecnia
- www.Merca 2.0.com

