



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

RELACIONES PÚBLICAS

Elaboró:	Dr. Er Navas Maldonado	Facultad de Contaduría y Administración
	M. en M. Abril Laredo Chávez	Facultad de Contaduría y Administración
	L. D. Araceli Laredo Chávez	Facultad de Contaduría y Administración
	L. P y C. C. Leticia Mejía Pérez	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	30 de junio de 2021	30 de junio de 2021

Facultad de Contaduría y Administración





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	8
VII. Acervo bibliográfico	10





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Relaciones públicas

Clave

LMER27

Carga académica

2

Horas
teóricas

2

Horas
prácticas

4

Total de
horas

6

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso-taller

Periodo escolar

Séptimo

Área
curricular

Comunicación

Núcleo de
formación

Sustantivo

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X



II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios Profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2018, ubicada en el séptimo semestre, de carácter obligatoria, dentro del área curricular de Administración y en el núcleo de formación sustantivo.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo es la interacción social y su valor en el fortalecimiento de vínculos que le permitan crear estrategias de promoción y difusión de su empresa, productos y servicios.

Identificando que, a través de los diferentes medios de comunicación puestos a su disposición, podrán lograr un adecuado impacto mediático en la opinión pública dentro de los parámetros éticos y legales existentes, resultando en un desempeño efectivo y confiable de su perfil profesional de egreso.





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

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B L I G A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5		
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 8	Investigación de mercados II 2 2 4 8	Mercadotecnia internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 3 3 6 8	Modelos de negocios 1 3 4 6			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6	Optativa 4 1 3 4 6	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 13 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT ** HP ** TH ** CR 30	





DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9												
P T A T I V A						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gerencia de franquicias y exposiciones	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integración de Investigación de mercadotecnia	1	3	4	5	
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
3																					
4																					
5																					
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	3	4	5	
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining I	1	3	4	5									
1																					
3																					
4																					
5																					

SIMBOLOGÍA

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

→ 8 líneas de separación.

* Actividad académica.

** Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.

† UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico o obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47 18 66 113
-----------------------------------------------------	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52 48 100 152
---------------------------------------------------------	------------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 8 UA +†	20 20** 40**† 98
---------------------------------------------------------	---------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4 4† 4† 20
---------------------------------------------------	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 +† para cubrir 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	283



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 de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

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.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- 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.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- 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

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumno 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 de curricular o disciplinaria:

Proponer procesos de interacción entre organizaciones y consumidores mediante la creación de estrategias publicitarias que brinden significado a través de mensajes y medios para generar un mayor poder de influencia y estimular la compra.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Fortalecer los vínculos sociales mediante la aplicación de instrumentos de promoción para lograr el objetivo de difusión favorable de la empresa y sus productos o servicios, ya sea en medios de comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Las Relaciones Públicas.

Objetivo: Identificar los conceptos básicos de las relaciones públicas, así como su valor estratégico, a través del análisis de casos para el desarrollo de acciones proactivas y reactivas.

Temas:

- 1.1 Conceptos básicos de RR PP, y su vinculación al CIM.
- 1.2 El valor estratégico y la planeación de las RR PP.
- 1.3 Investigación aplicada a las RR PP.
- 1.4 Los públicos objetivo de las RR PP, internos y externos.
- 1.5 Estrategias Proactivas y análisis de casos.
- 1.6 Estrategias Reactivas y análisis de casos.

Unidad 2. Funciones de las relaciones públicas.

Objetivo: Conocer las funciones de las relaciones públicas en el entorno social y organizacional a través del análisis de teoría de la comunicación, para la correcta gestión y toma de decisiones de acciones de RR PP.

Temas:

- 2.1 RR PP al interior y exterior de las organizaciones.
- 2.2 La comunicación organizacional en las RR PP.
- 2.3 Agenda-Setting, influencia, difusión y gestión de crisis.
- 2.4 Opinión Pública y su impacto en el desarrollo de la estrategia.
- 2.5 Las RR PP como mecanismo de influencia, liderazgo y persuasión.
- 2.6. La identidad y la imagen corporativa.





Unidad 3. Herramientas de las relaciones públicas.

Objetivo: Reconocer las características, aplicación y alcances de las distintas herramientas de las relaciones públicas, a través de casos prácticos, para fomentar habilidades para su gestión.

Temas:

- 3.1 Responsabilidad social corporativa y promoción de la buena voluntad.
- 3.2 Gestión de contactos clave.
- 3.3 Brand equity e imagen de marca.
- 3.4 Medios, canales de comunicación y eventos.
- 3.5 Publicidad corporativa, comunicados y propaganda como herramientas de las RR PP.
- 3.6 Patrocinios.
- 3.7 La ética y legalidad en las RR PP.

Unidad 4. Futuro de las relaciones públicas.

Objetivo: Analizar el papel de la tecnología como parte el futuro de las relaciones públicas, así como el impacto que tienen estas estrategias en las corporaciones, los gobiernos y las organizaciones para la toma de decisiones estratégicas en RR PP.

Temas:

- 4.1 Nuevas tecnologías en las RR PP e Impacto global de las RR PP.
- 4.2 Las RR PP en el gobierno, en las corporaciones y ONG´s.
- 4.3 El cabildeo en las RR PP.
- 4.4 Evaluación de las RR PP.
- 4.5 El papel de las Relaciones Públicas con accionistas, inversionistas, proveedores y públicos.





VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Barquero, José. (2005) Comunicación y Relaciones Públicas. Editorial Mc. Graw Hill
- Wilcox, Dennis; Cameron, Glen; XIFRA, Jordi. (2006) Relaciones Públicas, Tácticas y Estrategias. Addison Wesley
- Tapia, Alejandro, Fundamentos de las Relaciones Públicas (2015), Editorial Pirámide
- Sriramesh K., Vercic D. (2012) Relaciones públicas globales: Teoría, investigación y práctica. 1st edition. Editorial UOC, S.L
- Cooms T. (2019) Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. %th edition. SAGE Publications, Inc.
- Wilcox L. (2012) RELACIONES PÚBLICAS: Estrategias y tácticas. 10th edition. PRENTICE HALL
- Pérez R. Barquero M. Barquero J. (2010) Dirección estratégica de relaciones públicas. 1st edition. Profit Editorial
- Rojas O. (2012) Relaciones públicas: La eficacia de la influencia. 3rd edition. ESIC Editorial

Complementario:

- Forbes Negocios <https://www.forbes.com.mx/negocios/>
- BBC Negocios <https://www.bbc.com/mundo/topics/cpzd49v4rv8t>
- Knowledge@Wharton <https://knowledge.wharton.upenn.edu/>
- Merca 2.0 <https://www.merca20.com/>

