



**Universidad Autónoma del Estado de México**

**Licenciatura en Mercadotecnia**



**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**MERCADOTECNIA SOSTENIBLE**

<b>Elaboró:</b>	M. en M. Abril Laredo Chávez	Facultad de Contaduría y Administración
	L.D. Araceli Laredo Chávez	Facultad de Contaduría y Administración
	L.M. Juan Carlos Ortega	Facultad de Contaduría y Administración
	M. en A. Laura Ibett Gómez Aguilar	Unidad Académica Profesional Acolman

<b>Fecha de aprobación:</b>	<b>H. Consejo Académico</b>	<b>H. Consejo de Gobierno</b>
	28 de octubre de 2021	28 de octubre de 2021
<b>Facultad de Contaduría y Administración</b>		

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS  
 PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

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



## Índice

	<b>Pág.</b>
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





## 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

**Mercadotecnia sostenible**

Clave

**LMER32**

Carga académica

**3**

Horas  
teóricas

**1**

Horas  
prácticas

**4**

Total de  
horas

**7**

Créditos

Carácter

**Obligatorio**

Tipo

**Curso**

Periodo escolar

**Octavo**

Área  
curricular

**Mercadotecnia**

Núcleo de  
formación

**Integral**

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 octavo semestre, de carácter obligatoria, dentro del área curricular de Mercadotecnia y en el núcleo de formación Integral.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo es la Mercadotecnia sostenible, conociendo los elementos claves de apoyo al entorno, sociedad y responsabilidad profesional.

Asimismo, reflexiona y realiza planes estratégicos para mejorar todos los factores de su entorno. Actualmente nuestro mundo requiere profesionistas comprometidos a mejorar y diseñar estrategias que apoyen al planeta, a los grupos vulnerables y a la gestión de las 4 P's, desde las tendencias mundiales y la agenda 2030.

La UA Mercadotecnia sostenible, además de proporcionar conocimientos, busca concientizar a los profesionistas, en la importancia del desarrollo sostenible, no lucrativo, sino de mejoramiento del medio ambiente

Para cumplir con el objetivo, la UA está estructurada en cuatro unidades temáticas, en primer término, identificando los conceptos básicos de Sostenibilidad. En la segunda unidad se analizarán los elementos de la mercadotecnia sostenible y su influencia en el entorno. Para las unidades tercera y cuarta se conocerán y realizarán estrategias que apoyen a mejorar nuestro planeta, sociedad y entorno.





### 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 mercado	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.  
7 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 12 16 20
---	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 + 2\* 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





## 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:**

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 el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en organizaciones lucrativas y no lucrativas, logrando sus objetivos comerciales y sociales.

### **V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.**

Diseñar estrategias que permitan generar plena satisfacción en las expectativas de los consumidores, sin comprometer el deterioro de su entorno, de la empresa y de la sociedad, mediante la obtención de relaciones permanentes con los clientes, pero desde una perspectiva ecológica, creando productos y servicios de valor.





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

### Unidad 1. Conceptos de Sostenibilidad.

**Objetivo:** Analizar los conceptos de sostenibilidad y su relación con la mercadotecnia.

#### Temas:

- 1.1. Antecedentes.
- 1.2 Concepto de Sostenibilidad.
- 1.3. Pilares del desarrollo sostenible.
- 1.4. Sostenibilidad Social.
  - 1.4.1 Grupos vulnerables.
  - 1.4.2 Leyes que apoyan a los Ciudadanos y consumidores.
    - 1.4.2.1 Constitución.
    - 1.4.2.2 Ley Federal del Consumidor.
    - 1.4.2.3 Derechos humanos.
  - 1.5 Sostenibilidad Ambiental.
    - 1.5.1 Situación actual del Medio Ambiente.
    - 1.5.2. NOM, ISO 14000, certificaciones básicas para productos o servicios.
    - 1.5.3 Planeación urbana y movilidad.
    - 1.5.4 Manejo inteligente de Residuos.
    - 1.5.5 Agenda 2030.
  - 1.6 Desarrollo Económico Sostenible.
    - 1.6.1 Reciclar, reducir y reutilizar en el ambiente empresarial.
    - 1.6.2 Consumo Local.
    - 1.6.3 Pequeñas y medianas empresas.
    - 1.6.4 Emprendedores para el desarrollo económico sustentable.





**Unidad 2.** Estrategias de Mercadotecnia aplicada al desarrollo sostenible.

**Objetivo:** Analizar la aplicación de las estrategias de Mercadotecnia en el desarrollo sostenible.

**Temas:**

2.1 Producto:

2.1.1 Envases y empaques inteligentes.

2.1.2 Innovación, desarrollo de productos y servicios sustentables.

2.1.2 Sellos Gubernamentales y normatividad.

2.1.3 Necesidades creadas vs necesidades reales.

2.2 Precio.

2.2.1 Precio Justo, comercio justo.

2.2.2 Estrategias de precios para el consumo local.

2.3. Plaza.

2.3.1 Optimización de canales de distribución.

2.3.2 Rentabilidad de canales y apoyo a sectores primarios.

2.3.3 Comercio local.

2.4. Promoción.

2.4.1 Campañas de concientización.

2.4.2 Responsabilidad Social Empresarial.

2.4.3 Disminución de residuos en medios comerciales.

2.4.4 Disminución de contaminación en publicidad.

**Unidad 3.** Reflexiones sobre Sostenibilidad y Mercadotecnia.

**Objetivo:** Analizar el impacto y alcance de las estrategias de Mercadotecnia en el desarrollo sostenible.

**Temas:**

3.1 La sostenibilidad como estrategia de valor en las organizaciones.

3.2 Tendencias sostenibles a nivel mundial.

3.3 Casos de éxito en Mercadotecnia Sostenible.

3.4 Propuesta de mejora de productos de consumo masivo.

3.5 Desarrollo de presupuesto de Mejoras para estrategias sostenibles.





**Unidad 4.** Plan de Mercadotecnia para aplicación en un ambiente Sostenible.

**Objetivo:** Realizar un plan de mercadotecnia para lograr objetivos de apoyo sostenible.

**Temas:**

- 4.1. Diagnóstico del plan.
- 4.2. Objetivo del plan y alcance.
- 4.3. Mejoras e implementación.
- 4.4. Presupuesto del plan.
- 4.5. Resumen ejecutivo y presentación.





## VIII. Acervo bibliográfico

### Básico:

- Belz, F., Peattie, K., Galí, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad, una perspectiva global*. Profit Editorial.
- García Mira, R. (2011). *Sostenibilidad, valores y cultura ambiental*. Editorial Pirámide.
- García Rubio, F. (2015). *Sostenibilidad ambiental y competencias locales, análisis jurídico*. Editorial Dykinson.
- Laash, O., (2017). *Principios de administración responsable. Sostenibilidad, responsabilidad y ética locales*. Editorial Cengage Learning
- Martínez Carrillo, A., Martínez Viveros J. (2017). *Innovación, redes de colaboración y sostenibilidad*. AM Editores.
- Raufflet, E. (2017). *Responsabilidad ética y sostenibilidad empresarial*. Pearson Educación

### Complementario:

- Gómez Giraldo, L. (2005). *El concepto de sostenibilidad ecológica, génesis y límites*. Universidad Nacional de Colombia.
- Gómez Gutiérrez, D. (2017). *¿Qué es eso de la sostenibilidad?* E-Book. Editorial Daniel Gómez Gutiérrez.
- ONU. Objetivos de desarrollo sostenible <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/home.html>
- Ley General para la prevención y gestión general de los residuos
- Ley General del cambio climático
- NOM-161-SEMARNAT-2011
- Programa especial de producción y consumo sustentable <https://www.gob.mx/semarnat/documentos/programa-especial-de-produccion-y-consumo-sustentable>
- Sheffi, Y. (2019). *Equilibrio verde: cuándo incorporar la sostenibilidad en los negocios (y cuándo no)*. Temas Grupo Editorial

