



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

TENDENCIAS DE MERCADOTECNIA

Elaboró:	Dra. María Catalina Gutiérrez Leefmans	Facultad de Contaduría y Administración
	Mtro. Luis Alberto Alvarado Gudiño	Facultad de Contaduría y Administración
	Dra. Rosa María Nava Rogel	Facultad de Contaduría y Administración
	M. en A. Laura Ibett Gómez Aguilar	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	<u>28 de octubre de 2021</u>	<u>28 de octubre de 2021</u>

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	9
VII. Acervo bibliográfico	11





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

**Tendencias de
Mercadotecnia**

Clave

LMER33

Carga académica

3

Horas
teóricas

3

Horas
prácticas

6

Total de
horas

9

Créditos

Carácter

Obligatoria

Tipo

Curso-taller

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

El desarrollo de competencias en los alumnos de la licenciatura en mercadotecnia es fundamental para la Facultad de Contaduría y Administración, pues es lo que les dará mayores herramientas para su desempeño profesional. Por ello, esta Unidad de Aprendizaje deberá fundamentarse en el aprendizaje significativo para aprender a conocer, ser, hacer y convivir, por medio de la interacción de diversos factores como la investigación dentro y fuera del aula, trabajo de campo en las organizaciones, interacción con empresas y expertos, estimulación sensitiva y la observación de problemas que aquejan a la sociedad entre otros.

En el área de Mercadotecnia, los conocimientos sobre las tendencias son fundamentales en las actividades y funciones estratégicas de las organizaciones, ya que es necesario conocer las prácticas más recientes en una disciplina que cambia rápidamente de acuerdo con las necesidades del mercado y las nuevas características de los consumidores digitales para obtener mayor productividad, mejorar su desempeño y sobre todo mantenerse altamente competitivas.

Por ello, esta Unidad de Aprendizaje (UA) se ubica en el núcleo de formación integral, ofertándose en el octavo periodo de la Licenciatura en Mercadotecnia, como obligatoria.

El objetivo de esta UA es examinar las principales tendencias en la práctica mercadológica que permitan desarrollar estrategias innovadoras, creativas y viables acordes a las necesidades del entorno dinámico al que se enfrentan las empresas.





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 J E T I V O 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 2 4 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 10 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.

† 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 +† 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:

Núcleo integral. 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 de curricular o disciplinaria:

Mercadotecnia. 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

Conocer las tendencias, los conceptos actuales locales y globales de la Mercadotecnia para mantenerse a la vanguardia.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. El enfoque actual de la mercadotecnia.

Objetivo: Examinar el enfoque actual de la mercadotecnia dirigido hacia una mercadotecnia con propósito y nuevos modelos de negocio afines a las necesidades del mercado.

Temas:

- 1.1 Marketing con propósito.
 - 1.1.1 Visión, misión, valores.
 - 1.1.2 Branding.
 - 1.1.3 Valor al cliente.
- 1.2 Nuevos modelos de negocio.
 - 1.2.1 Plataformas.
 - 1.2.2 Ecosistemas.
 - 1.2.3 Negocios Dark.
 - 1.2.4 Modelos disruptivos.
 - 1.2.4.1 Free, Freemium, Afiliación, Acceso sobre la propiedad, Delivery.

Unidad 2. Estrategias en aumento.

Objetivo: Desarrollar las principales estrategias para la mercadotecnia en tendencia de crecimiento a partir de comprender la comprensión de su lógica e identificar situaciones de aplicación.

Temas:

- 2.1 Estrategia Omnicanal.
 - 2.1.1 Contact center.
 - 2.1.2 Experiencia del consumidor CX.
 - 2.1.3 Hipersegmentación.
- 2.2 Investigación y análisis de datos.
 - 2.2.1 Fuentes de datos.
 - 2.2.2 Extensiones.
 - 2.2.3 Análisis estratégico de los datos.
- 2.3 Desarrollo de nuevos productos y servicios.
 - 2.3.1 Innovación abierta.
 - 2.3.2 Co-creación.
 - 2.3.3 Internet de las cosas.
 - 2.3.4 Realidad Virtual.
 - 2.3.5 Realidad Aumentada.





- 2.3.6 Neuromarketing.
- 2.4 Sitio Web.
 - 2.4.1 Experiencia del usuario UX.
 - 2.4.2 Mapas de calor.
- 2.5 Marketing de contenido.
 - 2.5.1 Desarrollo estratégico del contenido.
 - 2.5.2 Copywriting.
- 2.6 Redes sociales.
 - 2.6.1 Influencers.
 - 2.6.2 Social selling.
- 2.7 Servicio al cliente.
 - 2.7.1 Automatización de correos.
 - 2.7.2 Chatbots.
- 2.8 Publicidad en línea.
 - 2.8.1 Publicidad nativa.
 - 2.8.2 Publicidad programática.
 - 2.8.3 Inteligencia Artificial, y Machine learning.
- 2.9 Geomarketing.
 - 2.9.1 Estrategias para móviles.
 - 2.9.2 Micro momentos.

Unidad 3. Marca Personal.

Objetivo: Desarrollar habilidades para el emprendimiento de un negocio a través de su marca personal o de su incursionamiento en el mundo de los influenciadores.

Temas:

- 3.1 Definición de marca personal.
- 3.2 Autoconocimiento.
- 3.3 Definición de objetivos profesionales y personales.
- 3.4 Comunicación.
- 3.5 Misión, valores y propuesta única de valor.
- 3.6 Análisis de tus competidores.
- 3.7 Determinación del público objetivo.
- 3.8 Declaración de la marca personal.
- 3.9 Planificación de acciones.
- 3.10 Medición de resultados.
- 3.11 Elevator Tips.





VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Inbound Cycle <https://www.inboundcycle.com/>
- Escuela de marketing and Web <https://escuela.marketingandweb.es/blog/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
- Ortega, A. P. (2014). Marca personal. Centro Libros PAPF.
- Deloitte Insights (2021) Glogal Marketing Trends: Find your focus. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf
- Hubspot (2021) Not Another State of Marketing Report <https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing.pdf>

Complementario:

- Gupta, S. (2018). Driving digital strategy: A guide to reimagining your business. Harvard Business Press.
- Hubspot academy <https://academy.hubspot.es/>
- Google cursos en línea <https://learndigital.withgoogle.com/activate/courses>
- Centro de asistencia de Google <https://support.google.com/>
- IAB México <https://www.iabmexico.com/>
- Asociación de Internet en México <https://www.asociaciondeinternet.mx/>

