



UNIDAD <b>XOCHIMILCO</b>	DIVISIÓN <b>CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES</b>	1/6
NOMBRE DEL PLAN <b>LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN</b>		
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE <b>MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR</b>	CRED. <b>36</b>
<b>325005</b>		TIPO <b>OBL.</b>
H. TEOR. <b>16.0</b>	SERIACIÓN <b>325004</b>	TRIM. <b>VIII</b>
H. PRÁC. <b>4.0</b>		

**OBJETO DE TRANSFORMACIÓN:**

Las diversas actividades de mercadotecnia que realizan las organizaciones para satisfacer las necesidades generando valor para los consumidores y usuarios, mediante el diseño de estrategias responsables, que impacten favorablemente a la sociedad y el medio ambiente

**PROBLEMA EJE:**

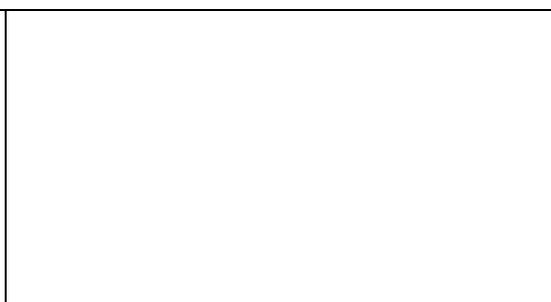
Las estrategias de mercadotecnia que utiliza la organización para generar valor y establecer relaciones de largo plazo con los consumidores y/o usuarios, actuando al mismo tiempo de una manera social y ambientalmente responsable.

**OBJETIVO (S)**

**Objetivo General:**

Que al final del módulo el alumno sea capaz de:

Analizar y aplicar métodos, técnicas y herramientas que permitan identificar el mercado meta, así como estructurar y desarrollar estrategias de mercadotecnia tendientes a generar valor de forma socialmente responsable.





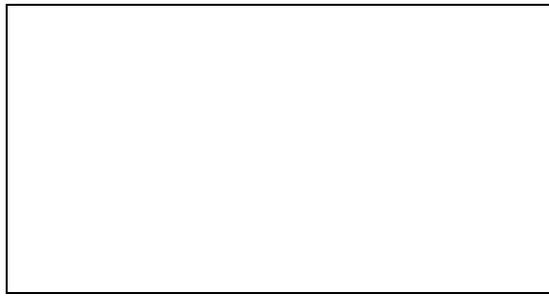
**Objetivos Específicos:**

Que el alumno sea capaz de:

- Identificar y analizar los elementos clave de una estrategia de mercadotecnia orientada a satisfacer y crear valor para el cliente.
- Diseñar y aplicar técnicas y herramientas de investigación de mercados que apoyen la toma de decisiones en mercadotecnia.
- Conocer los modelos de análisis multivariado necesarios en la administración de las organizaciones; y manejar conceptual y operativamente, los modelos de pronóstico en series de tiempo.
- Diseñar y desarrollar trabajos de investigación que le permitan analizar y evaluar las estrategias de mercadotecnia implementadas por una organización, y proponer acciones para mejorar el desempeño de la misma.

**CONTENIDO SINTÉTICO****Componente Teórico – conceptual**

- 1. Naturaleza y alcance de la mercadotecnia desde una perspectiva estratégica en un entorno globalizado**
  - Visión general de la mercadotecnia
  - Planeación estratégica
  - Ambiente dinámico de la mercadotecnia
- 2. Identificación de las oportunidades del mercado y desarrollo de estrategias tendientes a satisfacer las necesidades y generar valor para los consumidores o usuarios**
  - Comportamiento de compra del consumidor final e industrial
  - Segmentación del mercado y diseño de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para generar valor para el mercado
  - Mercadotecnia digital
- 3. Ética y responsabilidad social y ambiental en la mercadotecnia**
  - Mercadotecnia sustentable
  - Ética en la mercadotecnia



NOMBRE DEL PLAN	<b>LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN</b>	3/6
CLAVE	<b>325005</b>	MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR

### **Componente práctico**

- Naturaleza y alcance de la investigación de mercados como herramienta para la toma de decisiones en mercadotecnia
- Diseño de la investigación
- Métodos de recopilación y análisis de la información
- Análisis estadístico de datos y presentación final de resultados
- Tendencias en la investigación de mercados: estudios etnográficos, antropológicos, neuromarketing, investigación en línea y redes sociales, entre otros.

### **Componente lógico matemático**

- Métodos de dependencia: ANOVA, Análisis discriminante, análisis conjunto, Regresión Logística
- Métodos de interdependencia: Tablas de contingencia y medidas de asociación, Análisis factorial (Componentes principales), Análisis de conglomerados (Cluster) y Análisis multidimensional
- Modelos de extrapolación: Suavización simple, suavización exponencial y modelo de Brown
- Modelos Arima



NOMBRE DEL PLAN	<b>LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN</b>	4/6
CLAVE	<b>325005</b>	MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR

### **MODALIDADES DE CONDUCCIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

El sistema modular tiene como ejes la enseñanza a través de la investigación y la participación activa del alumno, a quien se le considera como el artífice de su propia formación. Se orienta al desarrollo de habilidades para la comunicación, la investigación, el trabajo en equipo y la resolución de problemas específicos. Fomenta valores como la tolerancia y el respeto, y actitudes como la superación permanente, la responsabilidad ante compromisos adquiridos, la apertura al cambio, la pro-actividad (iniciativa e innovación), la seguridad en sí mismo, la cooperación para superar los problemas, la comunicación franca y abierta y la serenidad para enfrentar adversidades.

El trabajo de la UEA se organizará en torno a un componente teórico-conceptual orientado al aprendizaje y manejo argumentativo de conceptos que conlleven a un pensamiento lógico para la resolución de problemáticas específicas. Incorpora talleres prácticos orientados al desarrollo de modelos, técnicas y herramientas para abordar las temáticas relativas al marco teórico-conceptual; y a la investigación.

El componente lógico matemático se verá apoyado con prácticas de cómputo en SPSS, STATA y E-Views para que el alumno desarrolle habilidades para el manejo e interpretación de las aplicaciones a través del uso de software especializado.

Las investigaciones modulares se llevarán a cabo mediante el análisis y evaluación de la estrategia de mercadotecnia implementada por una organización, y la propuesta de estrategias que permitan mejorar el desempeño de la misma. En este sentido, la investigación se desarrollará en cualquier tipo de organización. Las investigaciones se apoyarán en el uso de herramientas propias de la investigación de mercado y de la de estadística.

Los recursos didácticos que se utilizan con mayor frecuencia, complementarios al trabajo de investigación modular arriba bosquejado, son: mapas mentales, diagramas conceptuales, ensayos, conferencias, exposiciones individuales y en equipo, trabajos grupales, prácticas de campo, asistencia a conferencias, congresos y eventos académicos que complementen los contenidos de la UEA. En el trabajo de campo se ejercitan técnicas como la observación, entrevista, análisis documental, entre otras



NOMBRE DEL PLAN	<b>LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN</b>	5/6
CLAVE	<b>325005</b>	MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR

### MODALIDADES DE EVALUACIÓN

#### De la evaluación global.

El módulo se ponderará de acuerdo a la siguiente estructura:

Componente modular	Ponderación	Especificaciones
<b>I. COMPONENTE TEORICO-CONCEPTUAL</b>	<b>30</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Participación individual y en equipo</li><li>• Tareas</li><li>• Evaluaciones</li></ul>
<b>II. INVESTIGACIÓN</b> Evaluación del profesor a cargo de la investigación	<b>25</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Avances de investigación</li><li>• Inclusión de una aplicación de las matemáticas en la investigación.</li><li>• Integración final</li><li>• Réplica</li></ul>
<b>III. COMPONENTE LÓGICO MATEMÁTICO</b>	<b>25</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Participación individual y en equipo</li><li>• Tareas</li><li>• Evaluaciones</li></ul>
<b>IV. COMPONENTE PRÁCTICO</b>	<b>20</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Participación individual y en equipo</li><li>• Tareas</li><li>• Evaluaciones</li></ul>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	

Se considerará como aprobada la U.E.A., cuando se obtenga un mínimo del 60% de los puntos posibles en cada uno de los componentes del módulo, por lo que la calificación global del mismo será la sumatoria de las evaluaciones aprobatorias.

#### De la evaluación de recuperación

Si el alumno no alcanza el mínimo aprobatorio en alguno de los componentes antes mencionados, tendrá una calificación no aprobatoria (NA), por lo que deberá presentar la evaluación de recuperación correspondiente al componente(s) no aprobado(s). El resultado será sumado al de los componentes aprobados, para obtener la evaluación definitiva.

--

--

NOMBRE DEL PLAN	<b>LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN</b>	6/6
CLAVE	<b>325005</b>	MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR

## BIBLIOGRAFÍA

### Del componente teórico-conceptual:

Carrillo G.(2004). "Mercados ecológicos. Posibilidades para la pequeña empresa" en Magaña y Vargas (Coord) Evaluación de las Políticas Públicas: Redefinición o continuidad; UAM Iztapalapa. México..

Kerin, R. (2014). Marketing. McGraw Hill. México

Kotler P y Armstrong G.; (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Prentice Hall, 11a. ed. México.

Martí, P. (2009); Marketing y publicidad en internet. Starbook editores. México

Hillenbrand, JP & Cervantes FJ (2013). Neuromarketing, Publicaciones Empresariales UNAM-FCA Publishing. México

Ries A & Trout J.(2006) La Guerra del Marketing, McGraw-Hill. México.

Ries A & Trout J.(s/f) Posicionamiento, McGraw Hill. México. (Se encuentra disponible en línea en forma gratuita).

Ley de Protección al Consumidor

### Del componente práctico:

Aaker, Kumar y Day. (2001). Investigación de Mercados. 4ª. Ed. Limusa Wiley. España.

Kinney, T. & Taylor, J. (2000); Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. 5ª Ed. McGraw Hill Interamericana. Colombia

Hair J. *et al* (2010); Investigación de Mercados en un ambiente de información digital. McGraw Hill. México

Hernández, R. *et al* (2006); Metodología de la investigación. McGraw Hill. México.

### Del componente lógico matemático

Bowerman, Bruce L y O Connell, Richard T.; 2007, Pronósticos, Series de Tiempo y regresión: un enfoque aplicado, Thomson, México, 4a ed.

Chatfield, Christopher; 1995. Introduction to Multivariate Analysis, Chapman & Hall, Estados Unidos.

Johnson, Dallas E.; 1999, Métodos multivariados aplicados al análisis de datos, Editorial Thomson, México.

Jovell, Albert ; 1995, Análisis de regresión logística, Cuadernos Metodológicos núm. 159, CIS, España

Pampel, Fred C.; 2000. Logistic regression: A primer. Sage Quantitative Applications in the Social Sciences Series #132. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Estados Unidos.

Peña, Daniel; 2005, Análisis de series temporales, Alianza Editorial, España, 1ª. edición.

Silva, Luis Carlos et al.; Regresión logística, ed. Murallana, España

Tathamblac, Hair Anderson, et al.; 2009. Análisis Multivariante, Pearson/Prentice Hall, México, 5ª. edición.

