



UNIDAD XOCHIMILCO	DIVISIÓN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	1/8
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN		
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	CRED. 39
3250027	MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE VALOR	TIPO OBL.
H. TEOR. 16.0	PARA EL CONSUMIDOR	TRIM.
H. PRÁC. 7.0	SERIACIÓN 3250026	VIII-X

APROBADO	PROPUESTO
<p>OBJETIVO (S):</p> <p>Objetivo General.</p> <p>Analizar y aplicar métodos, técnicas y herramientas que permitan estructurar y desarrollar las actividades de mercadotecnia y manejar los conceptos de investigación de mercados, así como la aplicación de matemáticas financieras en las empresas.</p> <p>Objetivos Particulares.</p> <p>Explicar los objetivos y funciones del área de mercadotecnia y diseñar planes a través de la definición de las estrategias de producto, precios, distribución y promoción.</p> <p>Manejar los principales métodos y técnicas empleadas en la administración de mercados.</p> <p>Aplicar los conceptos de matemáticas financieras a problemas específicos de administración.</p> <p>Diseñar y desarrollar trabajos de investigación de carácter explicativo-propositivo con una problemática particular, dentro del marco de las temáticas de la U.E.A.</p>	<p>OBJETO DE TRANSFORMACIÓN</p> <p>Diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia socialmente responsables.</p> <p>PROBLEMA EJE</p> <p>Evaluación de las estrategias de mercadotecnia de una organización.</p> <p>OBJETIVO(S)</p> <p>Objetivo general:</p> <p>Al finalizar la UEA el alumno(a) será capaz de: Estructurar y desarrollar estrategias de mercadotecnia tendientes a generar valor de forma socialmente responsable, apoyándose en el análisis y aplicación de métodos, técnicas y herramientas de investigación de mercados y estadística.</p> <p>Objetivos parciales:</p> <p>Al finalizar la UEA el alumno(a) será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. Aplicar los modelos de análisis multivariado 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 su desempeño. Procesar información a través de paquetes estadísticos como EXCEL y SPSS, entre otros, que provenga de las diferentes problemáticas sociales, económicas o de las organizaciones, y elaborar hipótesis de trabajo que se sustenten en la evidencia estadística.

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN		2/8
CLAVE 3250027	MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR	

APROBADO	PROPUESTO
<p>CONTENIDO SINTETICO:</p> <p>Diseño y desarrollo de mezclas de estrategias de mercadotecnia que satisfagan los mercados meta y permiten cumplir los objetivos de la mercadotecnia.</p> <p>La mercadotecnia y su ámbito de acción, mercado y comportamiento del consumidor, la elección y evaluación de mercados; decisiones sobre producto y precio, decisiones sobre la distribución y la promoción, planeación y control de la estrategia de mercadotecnia, mercadotecnia no lucrativa, aspectos sociales y legales. (teórico-conceptual).</p> <p>La investigación de mercados y la toma de decisiones en el área de mercadotecnia, el papel de la investigación en la administración de mercadotecnia, el proceso de investigación, fuentes de información, procedimientos de muestreo, métodos de análisis estadístico y reporte de investigación. (teórico-práctico).</p> <p>Conceptos y diagramas de flujo, factores y su empleo, tasas de interés nominal y efectivo, valor presente y evaluación del costo capitalizado, consideraciones sobre la inflación y la escalación de costos. (matemáticos-computacional).</p>	<p>CONTENIDO SINTÉTICO</p> <p>Componente Teórico – conceptual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza y alcance de la mercadotecnia desde una perspectiva estratégica en un entorno globalizado <ul style="list-style-type: none"> Visión general de la mercadotecnia Enfoque estratégico de la mercadotecnia El entorno dinámico de la mercadotecnia • Desarrollo de estrategias para la generación de valor para los consumidores o usuarios <ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de compra del consumidor final y de negocios Segmentación del mercado y diseño de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para generar valor para el mercado • Mercadotecnia en la era digital <ul style="list-style-type: none"> Comercio electrónico Mercadotecnia digital • Ética y responsabilidad social y ambiental en la mercadotecnia <ul style="list-style-type: none"> Mercadotecnia sustentable Ética y responsabilidad social en la mercadotecnia <p>Componente práctico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza y alcance de la investigación de mercados como herramienta para la toma de decisiones en mercadotecnia • Diseño de la investigación • Técnicas de recopilación de la información (cuantitativas y cualitativas). Diseño de la muestra. Análisis de la información • Elaboración y presentación del reporte de investigación. • Tendencias en la investigación de mercados: estudios etnográficos, antropológicos, neuromarketing, investigación en línea, en el móvil y redes sociales, entre otros <p>Componente lógico matemático</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Series de tiempo • Metodología Box Jenkins y ARIMA univariada

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN		3/8
CLAVE 3250027	MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR	

APROBADO	PROPUESTO
	<p>Taller habilidades prácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de hoja de cálculo (sugerido Excel) <p>Medidas de tendencia central y de dispersión. histogramas, graficas de barras, de caja y de pastel</p> <p>Pruebas de hipótesis y modelos de regresión lineal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de software de análisis estadístico (sugerido SPSS) <p>Construcción y recodificación de variables: continuas, discretas, categóricas</p> <p>Medidas de tendencia central, de dispersión, valores máximos y mínimos</p> <p>Tablas de contingencia y comparación de medias y pruebas estadísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de modelos <p>Regresión lineal simple y múltiple. Modelo logístico</p> <p>Modelo discriminante y conglomerados</p>

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN		4/8
CLAVE 3250027	MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR	

APROBADO	PROPUESTO
<p>MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:</p> <p>El trabajo de las U.E.A. se organizará en una fase teórica-conceptual orientada al desarrollo de habilidades para el manejo de conceptos por medio de: seminarios, conferencias, debates, exposición de alumnos (individuales y por equipo); Trabajos grupales; prácticas de campo; talleres teórico-prácticos, orientados al desarrollo de técnicas y herramientas relativas al marco teórico-conceptual e investigaciones.</p>	<p>MODALIDADES DE CONDUCCIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE</p> <p>El proceso de enseñanza-aprendizaje para abordar las temáticas relativas al marco teórico-conceptual comprenderá la realización de seminarios, conferencias, debates, análisis de material cinematográfico en el contexto de la UEA, exposiciones individuales y por equipo, trabajos grupales, prácticas de campo y talleres.</p> <p>El componente lógico matemático se verá apoyado con prácticas de cómputo en SPSS, STATA y E-Views, entre otros, para que el alumno(a) desarrolle habilidades para el manejo e interpretación de las aplicaciones a través del uso de software especializado.</p> <p>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 su desempeño. En tal 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 estadística.</p> <p>Los recursos didácticos que se utilizan con mayor frecuencia, complementarios al trabajo de investigación modular previamente bosquejado, son: mapas mentales, diagramas conceptuales, ensayos, participación en 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; además, el profesor(a) deberá proponer la metodología a utilizar para desarrollar la investigación al inicio del trimestre.</p> <p>Las actividades de la UEA se enmarcarán en el fomento de valores como la tolerancia y el respeto, y de 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 y la cooperación para superar problemas.</p> <p>Las modalidades de conducción del proceso de enseñanza-aprendizaje, así como los procesos de evaluación implementados en cada uno de los distintos contenidos; podrán considerar el uso de tecnologías digitales en el diseño y elaboración de materiales didácticos de apoyo, y el uso de plataformas virtuales para su operación y gestión. Así como algunas herramientas de comunicación como el correo electrónico, las redes sociales, las videoconferencias, los foros y las plataformas educativas virtuales; las herramientas de almacenamiento de información como los repositorios, las nubes y las bibliotecas virtuales; y otros recursos digitales como las publicaciones web, el software comercial y libre. El profesor(a) utilizará estos diversos medios y estrategias en secuencias didácticas acordes al logro de los objetivos del curso.</p>

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN		6/8
CLAVE 3250027	MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR	

APROBADO	PROPUESTO
	<p>Recuperación</p> <p>El alumno(a) que en alguno de los componentes antes mencionados, obtenga una calificación no acreditada (NA), deberá presentar la evaluación de recuperación correspondiente al componente(s) no acreditado(s). La evaluación de recuperación será la suma de las calificaciones de los componentes aprobados en la evaluación global más la(s) calificación(es) del componente presentado, en caso de ser aprobatoria; si la calificación es no acreditada (NA), el alumno(a) deberá cursar la UEA nuevamente.</p>

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN		7/8
CLAVE 3250027		MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR

APROBADO	PROPUESTO
<p>BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:</p> <p>KOTLER PHILIP, “Mercadotecnia”, Ed. Prentice Hall, 6a., edición, Colombia.</p> <p>KOTLER PHILIP, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Ed., Prentice Hall.</p> <p>HUGUES D., “Mercadotecnia, Planeación Estratégica”, Ed. Iberoamericana, 4a. edición, México, 1990.</p> <p>LICOYAN PORTUS GOVIDEN, “Matemáticas Financieras”, Mc Graw Hill, México, 1985.</p> <p>BLANK LELAND & TARQUIN ANTHONY, “Ingeniería Económica”, Mc Graw Hill, 1986.</p>	<p>BIBLIOGRAFÍA NECESARIA O RECOMENDABLE</p> <p>Del componente teórico-conceptual</p> <p>Fischer, L. (2019). Casos de Marketing de México y Latinoamérica. Publicaciones Empresariales UNAM-FCA Publishing. México.</p> <p>Fischer, L. y Espejo, J. (2017). Mercadotecnia. 5a. edición. Mc Graw-Hill. México.</p> <p>Kerin, R. A., Hartley, S.W. y Rudelius, W. (2014). Marketing. 11a. edición. Mc Graw-Hill. México.</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid. Editorial Mexicana. México.</p> <p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. 13a edición. Pearson. México.</p> <p>Lamb, Hair y Mc Daniel. (2018). Marketing con aplicaciones para América Latina. Cengage Learning.</p> <p>Ley Federal de Protección al Consumidor .México. En www.diputados .gob.mx/LeyesBiblio</p> <p>Ries, A. Trout, J. (2006). La Guerra de la Mercadotecnia. McGraw-Hill. México.</p> <p>Ries, A. y Trout, J. (1981). Posicionamiento. McGraw-Hill. México. (PDF).</p> <p>Del componente práctico</p> <p>Benassini. M. Introducción a la investigación de mercados. (2020). 1a edición. McGraw-Hill. México.</p> <p>Fischer, L. y Espejo, J. (2017). Introducción a la Investigación de mercados. 4a edición. McGraw-Hill. México.</p> <p>Hair, J. F., Bush, R.P. y Ortinau, D.J. (2010). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. 4a edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores. México.</p> <p>Hernández-Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. 6a edición. McGraw-Hill. México.</p> <p>Hillenbrand, J.P., y Cervantes F.J. (2013). Neuromarketing. Publicaciones Empresariales UNAM-FCA Publishing. México.</p> <p>Malhotra, N. K. (2015). Investigación de mercados. Conceptos esenciales. Pearson Educación. México.</p>

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN		8/8
CLAVE 3250027		MERCADOTECHNIA Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR

APROBADO	PROPUESTO
	<p>Del taller habilidades prácticas Charte, F. (2012). Matemáticas con Microsoft Excel. Alfaomega. México.</p> <p>González, M. T. y Landeros, R. (2009). Análisis multivariado de datos. Trillas. México.</p> <p>Martínez, R. (2017). EXCEL para Contadores y Administradores. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México</p> <p>Pérez, C. (2013). Manual avanzado Excel. México. Pearson Learning.</p> <p>Tormo, M. (2018). EXCEL Práctico. Alfa Omega. México</p> <p>Visauta V.V. (2007). Análisis Estadístico con SPSS 14a edición. Interamericana Mc Graw-Hill. México.</p> <p>Del componente lógico matemático Bowerman, B. L. y O'Connell, R. T. (2007). Pronósticos, series de tiempo y regresión: un enfoque aplicado. 4a edición. Thomson. México.</p> <p>De la Garza, J. (2012). Análisis Estadístico Multivariante. Mc Graw-Hill Interamericana. México.</p> <p>Hanke, J. Y Wichern, D (2010). Pronósticos en los negocios. 9ª. Ed. Prentice-Hall</p> <p>Hair, J., Anderson, R., Black, W. y Tatham, R. (2009). Análisis Multivariante. 5a edición. Pearson/Prentice Hall. México.</p> <p>Makridakis, S. Wheelwright, S. (2007). Métodos de pronósticos. Limusa Noriega. México.</p> <p>Sabau, H. (2011). Análisis Econométrico Dinámico. Una exploración para Series de Tiempo. Universidad Iberoamericana. México.</p> <p>Veliz, C. (2017). Análisis Multivariante. Métodos Estadísticos Multivariantes para la investigación. Cengage Learning</p>