



UNIDAD XOCHIMILCO	DIVISIÓN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	1/5
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN		
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR	CRED. 36
3250026		TIPO OBL.
H. TEOR. 16.0		TRIM. VIII
H. PRÁC. 4.0	SERIACIÓN 325004	

OBJETO DE TRANSFORMACIÓN

La organización como ente satisfactor de necesidades, a través de facilitar los procesos de intercambio de bienes o servicios, requiere de la fijación de objetivos y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia

PROBLEMA EJE

El problema eje de este módulo lo conforman las diversas actividades realizadas por la organización para identificar las necesidades de sus públicos o mercados a fin de producir y/o distribuir productos o servicios que las satisfagan, mediante el diseño de estrategias eficientes y eficaces

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, estructurar y desarrollar estrategias de mercadotecnia tendientes a generar valor, los intereses de terceros.

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**
 - Toma de decisiones del consumidor
 - Diseño de estrategias de la Mezcla de mercadotecnia para crear valor al mercado
- 3. Ética y responsabilidad social y ambiental en la mercadotecnia**
 - Mercadotecnia sustentable

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
- 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

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. En este contexto, el proceso de enseñanza-aprendizaje comprenderá la realización de seminarios, conferencias, debates, exposiciones individuales y por equipo, trabajos grupales, prácticas de campo y talleres, para abordar las temáticas relativas al marco teórico-conceptual, así como para formar a los alumnos para la creación de sus propias organizaciones.

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 tal sentido, la investigación se desarrollará en cualquier tipo de organización. Las investigaciones podrán apoyaran 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, 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

MODALIDADES DE EVALUACIÓN**De la evaluación global.**

El módulo se ponderará de acuerdo a la siguiente estructura:

Componente modular	Ponderación	Especificaciones
I. COMPONENTE TEÓRICO – CONCEPTUAL	30	<ul style="list-style-type: none"> • Participación individual y en equipo • Tareas • Evaluaciones
II. INVESTIGACIÓN	25	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorías de avances de investigación • Inclusión de una aplicación de las matemáticas en la investigación. • Integración final • Réplica
III. COMPONENTE LÓGICO MATEMÁTICO	25	<ul style="list-style-type: none"> • Participación individual y en equipo • Tareas • Evaluaciones
IV. COMPONENTE PRÁCTICO	20	<ul style="list-style-type: none"> • Participación individual y en equipo • Tareas • Evaluaciones
TOTAL	100	

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	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN	5/5
CLAVE	3250026	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.
Hingston,P.(2002); Marketing efectivo. México
Kotler P y Armstrong G.; (2013). Fundamentos de Marketing; Pearson Prentice Hall, 11a. 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 de la Mercadotecnia, McGraw-Hill. México.
Ley de Protección al Consumidor

Del componente práctico:

Fernández Valiñas R. (2001). Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia; ECAFS/Thomson Editores. México.
Kinnear, Thomas & Taylor James (2000) Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. 5ª Ed. McGraw Hill Interamericana. Colombia
Hernández, R. Et al (2006) Metodología de la investigación. McGraw Hill.
Hair J. Et al (2010) Investigación de Mercados en un ambiente de información digital. McGraw Hill. México
Kotler & Keller (2006) Dirección de Marketing, Ediciones del Milenio Pearson Education. 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.
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.