

UNIDAD	XOCHIMILCO	DIVISION	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	1 / 6
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	39
3250027	MERCADOTECNIA Y CREACION DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR		TIPO	OBL.
H.TEOR. 16.0	SERIACION		TRIM.	VIII-X
H.PRAC. 7.0	3250026			

**OBJETIVO(S) :**

OBJETO DE TRANSFORMACIÓN

Diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia socialmente responsables.

PROBLEMA EJE

Evaluación de las estrategias de mercadotecnia de una organización.

Objetivo general:

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.

Objetivos parciales:

Al finalizar la UEA el alumno(a) será 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.
- 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.
- 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.
- Diseñar y desarrollar trabajos de investigación que le permitan analizar y



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION  
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION NUM. 516

*Norma Tondero López*  
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

evaluar las estrategias de mercadotecnia implementadas por una organización, y proponer acciones para mejorar su desempeño.

**CONTENIDO SINTETICO:**

Componente Teórico - conceptual.

- Naturaleza y alcance de la mercadotecnia desde una perspectiva estratégica en un entorno globalizado.

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.

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.

Comercio electrónico.

Mercadotecnia digital.

- Ética y responsabilidad social y ambiental en la mercadotecnia.

Mercadotecnia sustentable.

Ética y responsabilidad social en la mercadotecnia.

Componente práctico.

- 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.

Componente lógico matemático.

- Pronósticos con series de tiempo. Promedios móviles y suavizamiento. Box-Jenkins y ARIMA univariado.

- 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.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO  
EN SU SESION NUM. 516

*Norma Tondero López*

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

Taller habilidades prácticas.

- Manejo de hoja de cálculo (sugerido Excel).  
Medidas de tendencia central y de dispersión. histogramas, graficas de barras, de caja y de pastel.  
Pruebas de hipótesis y modelos de regresión lineal.
- Manejo de software de análisis estadístico (sugerido SPSS)  
Construcción y recodificación de variables: continuas, discretas, categóricas.  
Medidas de tendencia central, de dispersión, valores máximos y mínimos.  
Tablas de contingencia y comparación de medias y pruebas estadísticas.
- Construcción de modelos.  
Regresión lineal simple y múltiple. Modelo logístico.  
Modelo discriminante y conglomerados.

**MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:**

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.

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.

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.

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.

Las actividades de la UEA se enmarcarán en el fomento de valores como la



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION  
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO  
EN SU SESION NUM. 510

*Norma Wonders López*  
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

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.

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, como apoyo al trabajo presencial o mixto.

#### MODALIDADES DE EVALUACION:

Global:

La UEA se ponderará de acuerdo a la siguiente estructura:

Componente modular	Ponderación	Modalidades de evaluación sugeridas
I. COMPONENTE TEÓRICO - CONCEPTUAL	28	Participación individual y en equipo. Tareas, trabajos y exposiciones. Exámenes.
II. INVESTIGACIÓN	24	Avances de investigación. Inclusión de una aplicación de las matemáticas en la investigación. Integración final. Réplica.
III. COMPONENTE LÓGICO MATEMÁTICO	24	Participación individual y en equipo. Tareas, trabajos y exposiciones. Exámenes.
IV. COMPONENTE PRÁCTICO	19	Participación individual y en equipo. Tareas, trabajos y exposiciones. Exámenes.
V. TALLER HABILIDADES PRÁCTICAS	5	Participación individual y en equipo. Tareas. Prácticas.

TOTAL 100

Se considerará como aprobada la UEA, cuando se obtenga un mínimo del 60% de los puntos posibles en cada uno de los componentes de la UEA, por lo que la calificación global de la misma será la sumatoria de las evaluaciones



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO  
EN SU SESION NUM. 516

*Norma Tondero López*

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

aprobatorias.

Recuperación:

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.

**BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:**

Del componente teórico-conceptual

1. Barrientos, P. (2017). Marketing + internet=e-commerce. Oportunidades y desafíos. Revista Finanz.polit.econ. 9 (1). 41-56. <http://dx.doi.org/10.14718>
2. Fischer, L. (2019). Casos de Marketing de México y Latinoamérica. Publicaciones Empresariales UNAM-FCA Publishing. México.
3. Fischer, L. y Espejo, J. (2017). Mercadotecnia. 5a. ed. Mc Graw-Hill. México.
4. Fischer, L. (2017). Mercadotecnia sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica. UNAM. México.
5. Kerin, R. A., Hartley, S.W. y Rudelius, W. (2014). Marketing. 11a. ed. Mc Graw-Hill. México.
6. Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad. Lid. Editorial Mexicana. México.
7. Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. 13a. ed. Pearson Prentice Hall. México.
8. Lamb, Hair y Mc Daniel. (2018). Marketing con aplicaciones para América Latina. Cengage Learning.
9. Ley Federal de Protección al Consumidor .México. En [www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio)
10. Ries, A. Trout, J. (2006). La Guerra de la Mercadotecnia. McGraw-Hill. México.
11. Ries, A. y Trout, J. (1981). Posicionamiento. McGraw-Hill. México. (PDF).

Del componente práctico

1. Benassini. M. Introducción a la investigación de mercados. (2020). 1a. ed. McGraw-Hill. México.
2. Fischer, L. y Espejo, J. (2017). Introducción a la Investigación de mercados. 4a. ed. McGraw-Hill. México.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO  
EN SU SESION NUM. 516

*Norma Tondero López*  
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION	6/ 6
CLAVE	3250027	MERCADOTECNIA Y CREACION DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR

3. Hair, J. F., Bush, R.P. y Ortinau, D.J. (2010). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. 4a. ed. McGraw-Hill/Interamericana Editores. México.
4. Hernández-Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. 6a. ed. McGraw-Hill. México.
5. Hillenbrand, J.P., y Cervantes F.J. (2013). Neuromarketing. Publicaciones Empresariales UNAM-FCA Publishing. México. Malhotra, N. K. (2015). Investigación de mercados. Conceptos esenciales. Pearson Educación. México.

Del taller habilidades prácticas

1. Charre, F. (2012). Matemáticas con Microsoft Excel. Alfaomega. México.
2. González, M. T. y Landeros, R. (2009). Análisis multivariado de datos. Trillas. México.
3. Martínez, R. (2017). EXCEL para Contadores y Administradores. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México.
4. Pérez, C. (2013). Manual avanzado Excel. México. Pearson Learning.
5. Tormo, M. (2018). EXCEL Práctico. Alfa Omega. México
6. Visauta V.V. (2007). Análisis Estadístico con SPSS 14. ed. Interamericana Mc Graw-Hill. México.

Del componente lógico matemático

1. Bowerman, B. L. y O'Connell, R. T. (2007). Pronósticos, series de tiempo y regresión: un enfoque aplicado. 4a. ed. Thomson. México.
2. De la Garza, J. (2012). Análisis Estadístico Multivariante. Mc Graw-Hill Interamericana. México.
3. Hanke, J. Y Wichern, D (2010). Pronósticos en los negocios. 9a. ed. Prentice-Hall.
4. Hair, J., Anderson, R., Black, W. y Tatham, R. (2009). Análisis Multivariante. 5a. ed. Pearson/Prentice Hall. México.
5. Makridakis, S. Wheelwright, S. (2007). Métodos de pronósticos. Limusa Noriega. México.
6. Sabau, H. (2011). Análisis Económico Dinámico. Una exploración para Series de Tiempo. Universidad Iberoamericana. México.
7. Veliz, C. (2017). Análisis Multivariante. Métodos Estadísticos Multivariantes para la investigación. Cengage Learning.

