

## PLAN DE TRABAJO

### I. Datos de la institución

Plantel		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA Modalidad: A Distancia		Grado o Licenciatura	Licenciatura en Administración
---------	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	--------------------------------

### II. Datos del asesor

Nombre	HERNÁNDEZ MENDOZA FRANCISCO	Correo	fhernandez@fca.unam.mx
--------	-----------------------------	--------	------------------------

### III. Datos de la asignatura

Nombre	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	Clave	1346	Grupo	8354
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	13 de febrero de 2024
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Martes: 17:00 - 19:00 hrs Jueves: 17:00 - 19:00 hrs	Fecha de término del semestre	20 de junio de 2024

### IV. Contenido temático

TEMA	HORAS		
	Total	Teoría	Práctica
I. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	8	8	0

II. Comportamiento del consumidor (análisis de casos existentes en internet en donde ejemplifican la aplicación de las diferentes teorías)	10	10	0
III. Producto (Diseño, programas especializados)	12	12	0
IV. Plaza (Datos estadísticos de fuentes gubernamentales)	8	8	0
V. Precio (Benchmarking a través de internet)	6	6	0
VI. Promoción (redes sociales, e-commerce, e-business)	16	16	0
VII. La responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)	4	4	0

## V. Presentación general del programa

Desde el primer día de asesorías, el asesor y alumno deberá a través del foro y chat ponerse de acuerdo con los lineamientos del plan de trabajo, mismo que se le hará llegar a través de los medios informáticos en la plataforma.

El plan de trabajo describe ampliamente cada uno de los elementos con los que cuenta la plataforma, y las actividades de trabajo, así como los recursos didácticos de la asignatura; además se le pedirá al alumno cumplir cabalmente en tiempo y forma con sus actividades de trabajo.

El alumno estará consciente que las actividades de trabajo serán el 90% de su calificación, es decir, que deberá trabajar y apegarse a las actividades mismas que serán su evaluación de éxito para obtener su calificación aprobatoria.

Siendo el examen final el 10% de su calificación integral, el alumno deberá estar atento en sus evaluaciones personales para determinar si al final cuenta con los puntos y evaluaciones mínimas para pasar su curso.

Se llevarán a cabo 6 videoconferencias a través de la plataforma Zoom en las siguientes fechas:

1. 14 marzo de 2024. 11:00 A 13:00. Puntos importantes y dudas de la unidad 1.
2. 28 marzo de 2024. 11:00 a 13:00 Puntos importantes y dudas de la unidad 2 y 3.
3. 11 de abril de 2024. 11:00 a 13:00 Puntos importantes y dudas de la unidad 4.
4. 25 de abril de 2024. 11:00 a 13:00 Puntos importantes y dudas de la unidad 5
5. 23 de mayo de 2024 11:00 a 13:00 Puntos importantes y dudas de la unidad 6
6. 30 de mayo de 2024 11:00 a 13:00 Puntos importantes y dudas de la unidad 7

## VI. Forma en que el alumno deberá preparar la asignatura

El alumno considerará lo siguiente:

1. Bajar su plan de trabajo
2. Bajar y estudiar permanentemente sus apuntes y recursos didácticos de la plataforma
3. Programar la entrega de sus actividades. No se aceptará ninguna actividad ni en la plataforma ni por correo, una semana después de la fecha que se asigna a la actividad final en este plan de trabajo, de acuerdo al calendario actual.
4. Se recomienda entrar al chat de la plataforma por lo menos una vez a la semana. (esta actividad no se califica)
5. Tener una comunicación estrecha con su aseso.
6. No se aceptan actividades en formato PDF. a solo que la instruccio de la actividad lo determine.

## CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderacion
05 de marzo de 2024	UNIDAD 1: Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	Act. de aprendizaje 1	Con base en lo estudiado en esta unidad, desarrolla un análisis del concepto de mercadotecnia y/o marketing, para ello, elabora una tabla considerando por lo menos tres autores que se ocupan de este concepto e ilustra con un ejemplo la manera en que cada exposición de ellos se presenta en nuestra sociedad de consumo.	5 %
12 de marzo de 2024	UNIDAD 1: Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	Act. de aprendizaje 2	Comparte tu experiencia con respecto a la necesidad y deseo que has experimentado en la compra de tres productos que consumes de manera cotidiana. No olvides compartir los procesos de esta experiencia. En una cuartilla maximo.	5 %
14 de marzo de 2024	UNIDAD 1: Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	Act. de aprendizaje 3	Comparte tu experiencia en el foro con respecto a tres productos que surgen a partir de los deseos del consumidor y no de su necesidad. Justifica estos productos como consumidor, y determina que mercadotecnia utilizan las empresas que lo ofrecen. No olvides interactuar con tus compañeros en el foro.	5 %

21 de marzo de 2024	UNIDAD 2: Comportamiento del consumidor (análisis de casos existentes en internet en donde ejemplifican la aplicación de las diferentes teorías)	Act. de aprendizaje 1	<p>Con base en los factores internos (punto 2.2 de esta unidad) que influyen en el proceso de compra de un consumidor, elabora un cuadro en donde identifiques 5 factores que mas influyen en tus procesos de compra, relata cada uno de estos factores e ilustralos con un ejemplo.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Factores internos que influyen en mi proceso de compra</th> <th>¿Como es que influyen en mi proceso de compra?</th> <th>Ejemplo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Factores internos que influyen en mi proceso de compra	¿Como es que influyen en mi proceso de compra?	Ejemplo										5 %
Factores internos que influyen en mi proceso de compra	¿Como es que influyen en mi proceso de compra?	Ejemplo														
26 de marzo de 2024	UNIDAD 2: Comportamiento del consumidor (análisis de casos existentes en internet en donde ejemplifican la aplicación de las diferentes teorías)	Act. de aprendizaje 2	Analiza detenidamente cada uno de los pasos del proceso de compra (punto 2.4) y elabora un diagrama con ellos ejemplificando la forma en que los implementarías en la adquisicion de una computadora.	5 %												
04 de abril de 2024	UNIDAD 2: Comportamiento del consumidor (análisis de casos existentes en internet en donde ejemplifican la aplicación de las diferentes teorías)	Act. de aprendizaje 3	Con base en la lista de factores externos estudiados en esta unidad y que influyen drasticamente en el comportamiento del consumidor, elabora un listado de 5 productos en donde se presenta con mayor grado la influencia de los mismos en el proceso de compra del consumidor. En cada uno de los productos identificados, explica de que manera se ven influenciados y que justificacion encuentra el consumidor para adquirirlos. Puedes usar tu experiencia o la de amigos y familiares cercanos para llevar a cabo esta actividad.	5 %												
09 de abril de 2024	UNIDAD 3: Producto (Diseño, programas especializados)	Act. complementaria 1	Con base en el punto uno de esta unidad, analiza detenidamente el tema del ciclo de vida de un producto, y despues identifica un producto que haya cumplido con todas las etapas de su ciclo de vida, con ello elabora un cuadro en donde plasmes las estrategias que siguio este producto en el proceso de dicho ciclo.	5 %												
16 de abril de 2024	UNIDAD 3: Producto (Diseño, programas especializados)	Act. complementaria 2	¿Sabes lo que es una idea disruptiva? ¿No?, es el momento de investigar. Imagínate que en este momento estas viviendo en el año 2000, te pido que investigues un par de ideas disruptivas que se presentaron en esa epoca, y que ahora son una realidad con respecto a productos completamente innovadores. Analiza detenidamente las 7 fases o etapas que conforman el proceso de un nuevo producto y con base en la investigacion anterior aplicalas en un producto que hoy en dia ya forma parte de nuestra vida cotidiana. elabora esta actividad en una presentacion de Power Point.	5 %												

18 de abril de 2024	UNIDAD 3: Producto (Diseño, programas especializados)	Act. de aprendizaje 2	Lee el documento “Asi se veran los empaques de la comida chatarra”, disponible en plataforma y responde ampliamente la siguiente pregunta, ¿Consideras que el nuevo etiquetado realmente ayudara a cambiar los patrones de consumo de los mexicanos?	5 %
23 de abril de 2024	UNIDAD 4: Plaza (Datos estadísticos de fuentes gubernamentales)	Act. de aprendizaje 1	Con base en lo estudiado en esta unidad, identifica el tipo de canal de distribucion comunmente usado para los siguientes productos, recuerda justificar tus respuestas. 1. Leche pasteurizada. 2. Equipo fotografico. 3. Equipo electronico. 4. Medicinas.	5 %
30 de abril de 2024	UNIDAD 4: Plaza (Datos estadísticos de fuentes gubernamentales)	Act. complementaria 1	Elabora una presentacion en Power Point, ilustrando con ejemplos ampliamente descriptivos de tres empresas que cumplen con una o mas de las cuatro formas de hacer llegar productos de consumo al consumidor final.	5 %
02 de mayo de 2024	UNIDAD 4: Plaza (Datos estadísticos de fuentes gubernamentales)	Act. de aprendizaje 3	Entra a los sitios Web del IMSS e ISSSTE y busca los directorios de tiendas, respectivamente. En un mapa de la Republica Mexicana, usa el color rojo para señalar los lugares donde hay tiendas SuperISSSTE y con color azul las tiendas del IMSS SNTSS. Una vez que tengas esta referencia realizada, responde las siguientes preguntas: a) ¿Que similitudes y/o diferencias hay en la presencia de tiendas del ISSSTE e IMSS en nuestro pais? Justifica tu respuesta. b) ¿Por que las tiendas del ISSSTE e IMSS estan presentes en regiones donde las cadenas de autoservicio privadas no compiten? Justifica tu respuesta.	5 %
09 de mayo de 2024	UNIDAD 5: Precio (Benchmarking a través de internet)	Act. de aprendizaje 1	Con base en lo estudiado en esta unidad, identifica empresas que tienen como objetivo de precio los siguientes criterios: 1. Maximizacion de las utilidades. 2. Participacion de mercado. 3. Maximizacion de las ventas. 4. Asignacion de precios de Statu quo. Explica ampliamente como lo hacen y proporciona un ejemplo. Recuerda citar las fuentes consultadas.	5 %
16 de mayo de 2024	UNIDAD 5: Precio (Benchmarking a través de internet)	Act. de aprendizaje 2	Con base en lo estudiado en esta unidad, identifica empresas que ofrezcan las siguientes politicas de precios: a) Precio flexible o dinamico. b) Por volumen. c) Estacional. d) Por entrega de un bien usado. Explica claramente, a traves de ejemplos, cada una de las politicas de precios y, de ser posible, adjunta una imagen que muestre el tipo de politica de precios descrita. Recuerda citar las fuentes consultadas	5 %

23 de mayo de 2024	UNIDAD 6: Promoción (redes sociales, e	Act. de aprendizaje 1	<p>Con base en lo estudiado en esta unidad, identifica 5 marcas de diferentes sectores o industrias que tienen vigentes promociones de ventas. Describe en que consisten, la mecánica que debe seguir el consumidor, la vigencia, el tipo de premio y los medios de difusión que usan para dar a conocer la promoción. Indica cual de las marcas tiene la mejor promoción y justifica tu respuesta. Puedes utilizar el siguiente cuadro como guía.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Marca 1</th> <th>Marca 2</th> <th>Marca 3</th> <th>Marca 4</th> <th>Marca 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En que consiste</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mecánica a seguir</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vigencia</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tipo de premio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Medios de difusión</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	En que consiste						Mecánica a seguir						Vigencia						Tipo de premio						Medios de difusión						5 %
	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5																																			
En que consiste																																								
Mecánica a seguir																																								
Vigencia																																								
Tipo de premio																																								
Medios de difusión																																								
30 de mayo de 2024	UNIDAD 6: Promoción (redes sociales, e	Act. de aprendizaje 2	Con base en lo estudiado en esta unidad, de las 5 marca identificadas en la actividad 1, localiza publicidad en los medios donde se anuncia (periódicos, revistas, televisión, sitio Web, redes sociales). Describe las principales características del anuncio en los distintos medios e indica el tipo de publicidad que usa la marca.	5 %																																				
04 de junio de 2024	UNIDAD 7: La responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)	Act. de aprendizaje 2	Revisa los principios generales de regulación publicitaria en México y el marco legal de la publicidad en México. Tras leer ambos contenidos argumenta sobre la necesidad de regular esta importante herramienta de la mercadotecnia en nuestro país y con que principios éticos se relaciona.	5 %																																				
06 de junio de 2024	UNIDAD 7: La responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)	Act. de aprendizaje 3	<p>Consulta la Ley Federal de Protección al consumidor. Identifica y describe los artículos que protegen al consumidor relacionados con las siguientes actividades de mercadotecnia:</p> <p>a) precios; b) publicidad; c) promociones de ventas.</p> <p>¿De que manera esos artículos se relacionan con el consumidormismo?</p>	5 %																																				

## VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN
----------	-------------

<b>Requisitos</b>	Para aprobar la asignatura deberás entregar las actividades que menciona este plan de trabajo. Examen Final. Al finalizar el semestre, presentarás un examen que contempla todos los temas de la asignatura (programa de la asignatura Plan 2016). Debes tener presente que sólo tienes un intento y 40 minutos para contestarlo y que al terminar ese tiempo se cerrará automáticamente, enviando la calificación obtenida.		
<b>Porcentajes</b>	Act. de aprendizaje		75 %
	Examen Final		10 %
	Act. complementaria		15 %
	TOTAL		100 %
La calificación final de la asignatura está en función de la ponderación del asesor, no de la que se visualiza en la plataforma. Es necesario solicitar por correo electrónico la calificación final al asesor.			

**VIII. Recursos y estrategias didácticas**

Lecturas Obligatorias	(X)
Elaboración de Actividades de Aprendizaje	(X)
Procesadores de Texto, Hojas de Cálculo y Editores de Presentación	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Foro Electrónico	(X)
Chat	(X)
Correo Electrónico	(X)
Sitios de Internet	(X)
Plan de Trabajo	(X)