

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	suafrancisco@hotmail.com
--------	-----------------------------	--------	--------------------------

III. Datos de la asignatura

Nombre	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	Clave	1346	Grupo	8372
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	04 de febrero de 2025
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Martes: 17:00 - 19:00 hrs Jueves: 17:00 - 19:00 hrs	Fecha de término del semestre	13 de junio de 2025

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.

No se aceptarán actividades entregadas extemporáneamente, después de los 8 días hábiles a la fecha límite de entrega.

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.

Con el fin de atender de manera sincrónica, se darán asesorías a través de la plataforma zoom, estas serán específicas a dudas de la asignatura y comentarios a las actividades a trabajar. Para ello, se llevarán a cabo 4 videoconferencias en las siguientes fechas:

Primera conferencia. 13 de marzo de 2025. 17 a 19 horas. Puntos importantes y dudas de las unidades 1. 2.

Segunda conferencia 01 de abril de 2025. 17 a 19 horas Puntos importantes y dudas de las unidades 3 y 4.

Tercera conferencia 24 de abril de 2025. 17 a 19 horas Puntos importantes y dudas de las unidades 5 y 6.

Cuarta conferencia 15 de mayo de 2025. 17 a 19 horas Puntos importantes y dudas de la unidad 7

VI. Forma en que el alumno deberá preparar la asignatura

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 con el 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. Apegarse a los formatos de entrega que la actividad lo determine.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha de entrega	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación									
25 de febrero de 2025	UNIDAD 1: Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	Act. de aprendizaje 2	Comparte tu experiencia con respecto a la necesidad y deseo que hayas experimentado en la compra de tres productos que consumes de manera cotidiana. No olvides compartir los procesos de esta experiencia. En una cuartilla máximo.	5 %									
04 de marzo de 2025	UNIDAD 1: Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	Act. complementaria 1	Analiza tres productos que surgen a partir de los deseos del consumidor y no de su necesidad. Justifica estos productos como consumidor, y determina que estrategias mercadológicas utilizan las empresas que lo ofrecen. Presenta esta actividad en no más de una cuartilla en formato Word.	10 %									
11 de marzo de 2025	UNIDAD 2: Comportamiento del consumidor (análisis de casos existentes en internet en donde ejemplifican la aplicación de las diferentes teorías)	Act. de aprendizaje 1	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 más influyen en tus procesos de compra, relata cada uno de estos factores e ilústralos con un ejemplo. Se te propone la siguiente tabla. <table><tr><th>Factores</th><th>Como influyen</th><th>Ejemplo</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Factores	Como influyen	Ejemplo							5 %
Factores	Como influyen	Ejemplo											

20 de marzo de 2025	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 adquisición de una computadora.	5 %
27 de marzo de 2025	UNIDAD 2: Comportamiento del consumidor (análisis de casos existentes en internet en donde ejemplifican la aplicación de las diferentes teorías)	Act. complementaria 1	Analiza detenidamente en el punto 2.5 de esta unidad, los modelos de aprendizaje que influyen en el comportamiento del consumidor. Ejemplifica cada uno de ellos con alguna experiencia que hayas tenido, se concreto en tu presentación, no desarrolles el tema, simplemente ejemplifica. Entrega esta actividad en formato power point.	10 %
03 de abril de 2025	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 siguió este producto en el proceso de dicho ciclo.	10 %
08 de abril de 2025	UNIDAD 3: Producto (Diseño, programas especializados)	Act. complementaria 2	Con base en lo leído en esta unidad y considerando el siguiente cuestionamiento: ¿Consideras que el nuevo etiquetado realmente ayudara a cambiar los patrones de consumo de los mexicanos? Investiga en la red, buscando artículos (no blogs) de revistas especializadas sobre el papel de la mercadotecnia en este tema y de las autoridades en el control de la comida chatarra. Anexa a esta actividad los artículos revisados.	10 %
22 de abril de 2025	UNIDAD 4: Plaza (Datos estadísticos de fuentes gubernamentales)	Act. complementaria 1	Elabora una presentación en Power Point, ilustrando con ejemplos ampliamente descriptivos de tres empresas que cumplen con una o más de las cuatro formas de hacer llegar productos de consumo al consumidor final.	10 %
29 de abril de 2025	UNIDAD 4: Plaza (Datos estadísticos de fuentes gubernamentales)	Act. complementaria 2	En el tema 4.1 de esta unidad, determinamos 4 formas de hacer llegar productos de consumo al consumidor final. Identifica cada uno de ellos e ilustra con un ejemplo su logística. Presenta tu documento en formato power point. No abuses de texto e ilústralo con imágenes formales	10 %

06 de mayo de 2025	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 políticas de precios: a) Precio flexible o dinámico. b) Por volumen. c) Estacional. d) Por entrega de un bien usado. Explica claramente, a través de ejemplos, cada una de las políticas de precios y, de ser posible, adjunta una imagen que muestre el tipo de política de precios descrita. Recuerda citar las fuentes consultadas	5 %
13 de mayo de 2025	UNIDAD 6: Promoción (redes sociales, e	Act. de aprendizaje 1	Con base en lo estudiado en esta unidad, identifica 5 marcas de diferentes sectores o industrias que tienen vigentes promociones de ventas. Describe en qué 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 cuál de las marcas tiene la mejor promoción y justifica tu respuesta.	5 %
20 de mayo de 2025	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 %

VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN								
Requisitos	Para aprobar la asignatura deberás entregar las actividades en tiempo y forma 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.								
Porcentajes	<table> <tr> <td>Act. de aprendizaje</td><td>30 %</td></tr> <tr> <td>Act. complementaria</td><td>60 %</td></tr> <tr> <td>Examen(es)</td><td>10 %</td></tr> <tr> <td>TOTAL</td><td>100 %</td></tr> </table>	Act. de aprendizaje	30 %	Act. complementaria	60 %	Examen(es)	10 %	TOTAL	100 %
Act. de aprendizaje	30 %								
Act. complementaria	60 %								
Examen(es)	10 %								
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)
Trabajos de Investigación	(X)
Elaboración de Actividades de Aprendizaje	(X)
Procesadores de Texto, Hojas de Cálculo y Editores de Presentación	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Chat	(X)
Correo Electrónico	(X)
Sitios de Internet	(X)
Plan de Trabajo	(X)