



PLAN DE TRABAJO

LICENCIATURAS EN QUE SE IMPARTE

Administración 3° semestre

DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre:	Fundamentos de Mercadotecnia
Clave(s):	1346
Tipo:	Obligatoria
Plan de Estudios:	Plan 2012 (actualizado 2016)

FECHAS DEL SEMESTRE:

Inicio semestre:	12 de febrero de 2024
Fin del semestre:	21 de junio 2024
Plataforma educativa:	28 de febrero de 2024 Primer día para entrega de actividades en plataforma
Cierre de plataformas:	16 de junio de 2024 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
Periodo examen global:	15 y del 17 al 21 de junio 2024
Registro de calificaciones en actas:	
Consulta de calificaciones a partir del:	

DATOS GENERALES

Objetivo general:

El alumno comprenderá los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.

Contenido temático:

Tema		Teóricas	Prácticas
1	Conceptos fundamentales de la mercadotecnia.	8	0
2	Comportamiento del consumidor (análisis de casos existentes en internet en donde ejemplifican la aplicación de las diferentes teorías).	10	0
3	Producto (Diseño, programas especializados).	12	0
4	Plaza (Datos estadísticos de fuentes gubernamentales).	8	0
5	Precio (<i>Benchmarking</i> a través de internet).	6	0
6	Promoción (redes sociales, <i>e-commerce</i> , <i>e-business</i>).	16	0
7	La responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet).	4	0
Total		64	0
Suma total de horas		64	

BIENVENIDA

¡Apreciables alumnas/os:

Todo el grupo de maestros de esta asignatura, seremos tus asesores durante el presente semestre; por ello, nuestra labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y sugiriéndote cómo aprovechar los contenidos para que puedas obtener un mejor desempeño. No dejes de preguntar en las asesorías cuanto sea necesario y las veces que consideres pertinente.

Revisaremos tus actividades de aprendizaje en plataforma y tendrás un comentario a cada una de ellas en un lapso que no debe ser mayor a una semana después de entregar la actividad, lo cual te permita conocer la retroalimentación correspondiente para que puedas analizar y asimilar los comentarios que, sin duda, repercutirán en tu aprendizaje. Asimismo, es recomendable que presentes tus exámenes parciales una vez que hayas entregado las actividades de aprendizaje de esas unidades y consideres que te has preparado lo suficiente para poder acreditarlos.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Fundamentos de mercadotecnia te permitirá tener una mejor perspectiva sobre aspectos inherentes a la conducta del consumidor contemporáneo, diseñar mejores estrategias de mercadotecnia, buscando identificar ventajas competitivas de los productos y servicios de las organizaciones y en la creación o diseño de estos. El alumno a través del desarrollo de estrategias de la mezcla de marketing elaborará estrategias de producto, precio, plaza y promoción, en organizaciones de todo nivel, asimismo, identificará la relevancia de contar con políticas de responsabilidad social en la mercadotecnia. Dichas estrategias podrán ser robustecidas con los conocimientos que adquieras a través del estudio de las demás áreas funcionales de la administración.

FORMA EN QUE EL ALUMNO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

¡Estimado alumno, los temarios analíticos podrán ser consultados dentro de la plataforma educativa.

Las actividades de aprendizaje se han estructurado de tal forma que te permitan desarrollar habilidades y destrezas, para dar solución a un problema en específico, producto de los aprendizajes significativos derivados de la apropiación de los contenidos temáticos de la

asignatura. Para resaltar el contenido de tus tareas, te sugerimos **incluir imágenes, ilustraciones o gráficos** relacionados con el tema de cada unidad. Tus documentos deben incluir: **Portada** (nombre de la materia; unidad, actividad desarrollada, tus datos, nombre del asesor y fecha de elaboración del documento); así como una **conclusión** redactada en forma personal o algún comentario sobre el aprendizaje obtenido. Deberás citar en formato APA y referenciar todas las fuentes consultadas, ya sean las sugeridas en cada actividad y las complementarias.

La ortografía y la redacción son consideradas como parte de la evaluación de la actividad, por lo que, de acuerdo con el criterio del asesor, se disminuirán puntos de la calificación. En el caso de que dos o más alumnas/os entreguen la misma actividad, sólo será considerada para quien la entregue primero, el resto será evaluada con cero, sin derecho a una nueva entrega.

Guardar el documento y súbela en la plataforma del SUAyED en archivo PDF, el nombre del archivo se conformará por el número de la unidad, la actividad, tu nombre y apellidos: ejemplo: U1_A1_Susana_Galindo. Presiona el botón Añadir envío, selecciona el archivo, presiona Subir este archivo y finaliza con Guardar Cambios. Evita subir archivos comprimidos (zip) o con extensiones diferentes a PDF, de lo contrario no pueden ser revisadas ni retroalimentadas; a menos que la actividad indique un formato diferente.

Es requisito indispensable para la presentación de exámenes parciales, el haber concluido las actividades de las unidades señaladas en el examen. Todas las actividades serán enviadas, calificadas y retroalimentadas por tu asesor/a. En caso de no cumplir con las fechas señaladas, quedará a criterio del asesor/a considerarlas o disminuir puntos por la entrega tardía.

Para la realización de tus actividades deberás cuidar tu **ortografía** y usar **fuentes oficiales** como: libros, revistas, artículos, etcétera. Recuerda hacer la cita en formato APA, ya que, si no lo haces incurrirás en plagio. https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf .

Las actividades elaboradas con inteligencia artificial serán sancionadas según el criterio que establezca profesor.

ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Estimado alumno, para facilitar el aprendizaje de esta asignatura, en la sección de recursos de tu plataforma encontrarás un archivo llamado Videoclases, que contiene los vínculos a videos que tu profesor ha grabado para ti.

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 1: Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	Actividad 1	<p>Consulta el libro <i>Mercadotecnia</i> de Laura Fisher y partir de la información contenida en el texto elabora un Glosario de términos que contenga los conceptos listados a continuación.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercadotecnia 2. Misión 3. Objetivos de Mercadotecnia 4. Mezcla de Mercadotecnia 5. Producto 6. Servicio 7. Posicionamiento 8. Matriz BCG 9. Ciclo de Vida del producto 10. Marca 11. Etiqueta 12. Envase 13. Empaque 14. Embalaje 15. Precio 16. Costos 17. Punto de equilibrio 18. Oferta 19. Demanda 20. Competencia 21. Inflación 22. Plaza o distribución 23. Canales de Distribución 	Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill	8 puntos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>24. Mayoristas</p> <p>25. Detallistas ó minoristas</p> <p>26. Comisionistas</p> <p>27. Centros de Distribución</p> <p>28. Distribución Física</p> <p>29. Almacenamiento</p> <p>30. Inventarios</p> <p>31. Transporte</p> <p>32. Puntos de Venta</p> <p>33. Promoción</p> <p>34. Promoción de Ventas</p> <p>35. Publicidad</p> <p>36. Publicidad ATL</p> <p>37. Publicidad BTL</p> <p>38. Relaciones Públicas</p> <p>39. Ventas personales</p> <p>40. Responsabilidad Social</p> <p>41. Sustentabilidad</p> <p>Elabora un mapa mental con el título Mezcla de Mercadotecnia, en el que incluyas los términos de: Mercadotecnia, misión y todos los que correspondan a la Mezcla de Mercadotecnia.</p> <p>Una vez concluida la actividad, sube el archivo en la plataforma del SUAYED en formato PDF, utiliza la nomenclatura U1_A1_Nombre_Apellidos.</p>		

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 2: Comportamiento del consumidor	Actividad 1	<p>Lee el capítulo 5. Comprensión del comportamiento de compra de los consumidores y de los negocios del libro Fundamentos de Marketing de Kotler y Armtrong; a partir de la información responde lo siguiente;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué consiste el modelo del comportamiento del consumidor? 2. ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor? 3. ¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor? 4. ¿En qué consiste el modelo del comportamiento de compra de los negocios? 5. ¿Cuáles son las principales influencias en el comportamiento de compra de los negocios y sus etapas? <p>Una vez concluida la actividad, sube el archivo en la plataforma del SUAYED en formato PDF, utiliza la nomenclatura U2_A1_Nombre_Apellidos.</p>	Kotler, P. y Armstrong, G. (2021) <i>Fundamentos de Marketing</i> . Pearson Educación.	8 puntos
	Actividad 2 (colaborativa)	<p>Lee el Caso Spanx: Cambiar la forma como una industria piensa sobre la ropa interior anexo a esta actividad. A partir de la lectura, analiza las siguientes preguntas y coméntalas con tus compañeros en el foro colaborativo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De los factores que influyen en el comportamiento del consumidor ¿Qué categorías (culturales, sociales, personales o psicológicas) explican mejor el éxito de Spanx? y ¿por qué? 	Philip Kotler, Gary Armstrong <i>Fundamentos de Marketing</i> , Pearson Educación, 2021 (682 páginas.)	10 puntos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>2. Basado en los principios del comportamiento del consumidor, explica los desafíos que enfrentó Spanx en sus primeros años.</p> <p>Sube tu comentario al foro y responde a los comentarios de dos de tus compañeros.</p>		
<p>Unidad 3: Producto (Diseño, programas especializados)</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Consulta la página de Dulces Anáhuac, así como el artículo ¿Qué hay detrás de Dulce Anáhuac? de Merca2.0 y responde lo que a continuación se solicita, argumenta en detalle tus respuestas. (Puedes integrar otras fuentes de información).</p> <p>Enlace: https://www.merca20.com/detras-dulce-anahuac/</p> <p>Portal https://www.dulcesanahuac.com/</p> <p>1. ¿Qué tipo de productos son los que ofrece a los consumidores dulces Anáhuac?</p> <p>2. Realiza una matriz BCG donde clasifiques los productos representativos de cada categoría para dulces Anáhuac.</p> <p>3. En una tabla de doble entrada clasifica las dos dimensiones de la mezcla de productos (amplitud y profundidad) de dulces Anáhuac.</p> <p>4. ¿A qué segmento de mercado consideras que están dirigidos los productos de dulces Anáhuac? Señala la segmentación demográfica, conductual y psicográfica. Argumenta tu respuesta.</p> <p>5. ¿Inicialmente qué productos comercializaba la empresa y qué marca vendían?</p>	<p>Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill</p>	<p>8 puntos</p>

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>6. ¿Qué relación tiene la estructura que ha manejado la empresa en su expansión en relación con sus valores, visión y misión?</p> <p>7. ¿Qué es una estrategia de diversificación y cómo la implementa dulces Anáhuac?</p> <p>8. De acuerdo con la campaña de Chipileta[®] denominada Piranha (2016) qué elementos consideras que incentivaron al consumidor para vincularse con el producto?</p> <p>9. ¿A qué hace referencia una categoría de producto y cómo lo implementa la marca?</p> <p>Una vez concluida la actividad, sube el archivo en la plataforma del SUAYED en formato PDF, utiliza la nomenclatura U3_A1_ Nombre_Apellidos.</p>		
Unidad 4: Plaza (Datos estadísticos de fuentes gubernamentales)	Actividad 1	<p>Consulta el contenido del capítulo 9. Estrategia de distribución del libro <i>Mercadotecnia</i> de Laura Fisher y de la marca de ropa sostenible STARDOG Loungewear en https://www.stardogclothing.com/. También puedes revisar la videoclase sugerida.</p> <p>a. La marca colombiana STARDOG se encuentra en la categoría de ropa sostenible con la tendencia Slow Fashion, justifica tres de las seis características que debió considerar la empresa para el diseño de los canales de distribución (Pág. 150 del libro sugerido):</p>	Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill	8 puntos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Productos • Intermediarios • Competencia • Empresa • Ambientales <p>b. Redacta el objetivo de distribución que la marca desea alcanzar en Colombia y otros países en donde tiene presencia.</p> <p>Nota: el objetivo debe cubrir las características SMART y ser redactado con tus propias palabras.</p> <p>c. Con un recurso gráfico, ejemplifica los tipos de canales de distribución (intermediarios) que utiliza la marca STARDOG para llegar a su segmento objetivo. Incluye canales físicos como virtuales.</p> <p>d. Justifica qué tipo de estrategia utiliza la marca (intensiva, selectiva o exclusiva).</p> <p>e. Menciona tres datos estadísticos de fuentes gubernamentales en Colombia que la empresa considero para lanzar al mercado STARDOG®. Registra el dato con citas APA.</p>		

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)																
		Una vez concluida la actividad, sube el archivo en la plataforma del SUAYED en formato PDF, utiliza la nomenclatura U4_A1_Nombre_Apellidos																		
Unidad 5: Precio (Benchmarking a través de internet)	Actividad 1	<p>Siguiendo con el análisis de la marca STARDOG®</p> <p>a. Selecciona uno de los artículos más vendidos por STARDOG® y en una tabla de doble entrada, realiza un comparativo de precios, incluye:</p> <table border="1" data-bbox="634 646 1350 906"> <thead> <tr> <th data-bbox="634 646 814 776">Marca</th> <th data-bbox="814 646 995 776">Precio regular (sin ofertas)</th> <th data-bbox="995 646 1171 776">Ventaja competitiva</th> <th data-bbox="1171 646 1350 776">Información relevante del precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="634 776 814 820">A</td> <td data-bbox="814 776 995 820"></td> <td data-bbox="995 776 1171 820"></td> <td data-bbox="1171 776 1350 820"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="634 820 814 863">B</td> <td data-bbox="814 820 995 863"></td> <td data-bbox="995 820 1171 863"></td> <td data-bbox="1171 820 1350 863"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="634 863 814 906">C</td> <td data-bbox="814 863 995 906"></td> <td data-bbox="995 863 1171 906"></td> <td data-bbox="1171 863 1350 906"></td> </tr> </tbody> </table> <p>b. Describe la estrategia de precio de la marca STARDOG® consultando la bibliografía sugerida o la video clase.</p> <p>c. Utilizando la herramienta de Google Alerts, describe qué indicadores de desempeño utilizarías para monitorear el mercado de ropa sostenible Slow Fashion.</p> <p>d. Utilizando el benchmarking como herramienta de aplicación de las mejores prácticas del mercado, menciona dos prácticas de precios de la industria textil o de otras</p>	Marca	Precio regular (sin ofertas)	Ventaja competitiva	Información relevante del precio	A				B				C				Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill	8 puntos
Marca	Precio regular (sin ofertas)	Ventaja competitiva	Información relevante del precio																	
A																				
B																				
C																				

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>industrias que STARDOG® podría adoptar para mejorar su posición competitiva.</p> <p>Una vez concluida la actividad, sube el archivo en la plataforma del SUAYED en formato PDF, utiliza la nomenclatura U5_A1_Nombre_Apellidos</p>		
<p>Unidad 6: Promoción (redes sociales, e-commerce, e-business)</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Consulta los contenidos que se indican a continuación y responde lo que se solicita. Justifica tus respuestas. (Puedes integrar otras fuentes de información).</p> <p>De acuerdo con el video que Luisito Comunica y la información adicional que analizaste, da respuesta a las preguntas siguientes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué impacto tiene en el consumidor el hecho de que pueda imprimir en los M&M su fotografía? 2. ¿Qué motiva a la marca a elaborar dados con M&M de “I <3 LV” I love Las Vegas? ¿Qué intención tiene y qué efecto busca producir en el consumidor? 3. Describe qué tipo de estrategia 4. De los productos analizados en el video escoge el que consideres que tiene más complicaciones de colocarse como producto estrella y desarrolla un cartel publicitario que incentive sus ventas. 	<p>Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill</p>	<p>12 puntos</p>

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
		<p>5. Diseña un programa de lealtad que incentive la venta de productos de la tienda de M&M Las vegas a partir de la máquina que te permite personalizar tus lunetas con leyendas, colores y sabores.</p> <p>Sobre lo mencionado en el artículo, responde lo siguiente:</p> <p>6. ¿En qué consistió la campaña publicitaria “reutiliza de Mars Incorporated”?</p> <p>7. ¿Qué es el Plan de Acción Carbono Cero de Mars y qué impacto tiene en el perfil del consumidor?</p> <p>¿Por qué la sustentabilidad es importante en la cultura organizacional y en la implementación de una estrategia de relaciones públicas?</p> <p>Enlace artículo: https://www.latinspots.com/sp/noticia/mars-mxico-reutiliza-anuncios-de-mm/68303</p> <p>Video de Luisito Comunica. Visité la tienda de M&M’s más grande DEL MUNDO 🔄 ¡Tiene 4 pisos! 🤖📺 https://www.youtube.com/watch?v=KhDzeJOMX0s</p>		
Unidad 7: La responsabilidad social de la función de mercadotecnia	Actividad 1	<p>Portal Taller Maya: https://www.tallermaya.org/pantallac/traspatio-maya/40</p> <p>1. ¿A qué segmento de mercado está dirigida la marca?</p>	Fischer, L. y J. Espejo. (2017). Mercadotecnia (5ª ed.) McGraw-Hill	8 puntos

Unidad	N° Actividad (consecutivo)	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
(campañas existentes en internet)		2. Describe cuáles son los elementos fundamentales de la responsabilidad social empresarial. 3. ¿Cuál es la misión que persigue Taller maya? 4. ¿Qué impacto tiene Taller maya respecto a sus diversas iniciativas? 5. ¿Qué es Traspatio Maya y cuál es su fin? 6. ¿Qué finalidad tiene la sección “Prensa” del portal de Taller Maya respecto a la percepción de los consumidores finales? 7. Elige uno de los productos de Traspatio Maya de Taller Maya y elabora una infografía que resalte los elementos de responsabilidad social que tiene la marca y las bondades de dicho artículo.		
Ponderación total de las actividades				70 puntos

EXÁMENES

De acuerdo con los lineamientos del modelo educativo, tienes tres períodos a lo largo del semestre para presentar tus exámenes parciales (consulta las fechas en el calendario de inscripción a parciales y globales en el Portal SUAyED), tú decides el período en el que los realizarás. Si tu asignatura es optativa, deberás consultar los períodos y número de exámenes con tu asesor.

Para esta asignatura están programados de la siguiente manera:

- **Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, **antes de que inicie el periodo de aplicación**. Es importante que te inscribas en cada periodo y cumplas con los lineamientos para su presentación.

NÚMERO	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)
1ro.	1 y 2	10%
2do.	3 y 4	10%
3ro.	5, 6 y 7	10%

- **Global. Examen único**

Valor	Requisitos	Aplicación de global
100%	Ninguno	15 y del 17 al 21 de junio 2024

PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Porcentajes de evaluación:

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	60 %
Actividades colaborativas	10 %
Exámenes parciales	30 %
Otro	0 %
Total	100 %

Escala de evaluación:

Rango	Calificación
1.00 a 5.99	5
6.00 a 6.54	6
6.55 a 7.54	7
7.55 a 8.54	8
8.55 a 9.54	9
9.55 a 10.00	10

FUNCIONES DEL ASESOR

Por ser una modalidad abierta, tu asesor:

1. Será tu apoyo y guía de manera presencial para la resolución de dudas y desarrollo de las actividades; así mismo, por la mensajería de la plataforma educativa para dudas concretas.
2. Calificará y retroalimentará tus actividades de aprendizaje en plataforma educativa en un lapso no mayor a diez días hábiles después de la entrega.
3. Te recomendará recursos didácticos adicionales para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviará tu calificación al finalizar el semestre de manera personalizada.

DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

Nombre	Correo electrónico
Mtra. Estefanny Guadarrama Sánchez	eguarrramas@unam.mx
Mtra. Norma Angélica Hernández Arteaga	nhernandezarte@hotmail.com
Mtra. Araceli Sánchez Solís	arasur33@yahoo.com.mx

Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción.

Paulo Freire