

## 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 Informática
---------	---	--	---	----------------------	-----------------------------

### II. Datos del asesor

Nombre	CARRERA HUITRON DIANA EDITH	Correo	dianacarrera@gmail.com
--------	-----------------------------	--------	------------------------

### III. Datos de la asignatura

Nombre	MERCADOTECNIA	Clave	1908	Grupo	8591
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	12 de febrero de 2024
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Lunes: 17:00 - 19:00 hrs Miércoles: 17:00 - 19:00 hrs	Fecha de término del semestre	19 de junio de 2024

### IV. Contenido temático

TEMA	HORAS		
	Total	Teoría	Práctica
I. Importancia de la Informática en la mercadotecnia	4	4	0
II. Sistemas de información de gestión organizacional	4	4	0

III. Conceptos fundamentales de mercadotecnia	12	12	0
IV. Sistemas de información de mercadotecnia (CRM)	12	12	0
V. Sistema de apoyo a las decisiones (SAD)	12	12	0
VI. Herramientas de BI para la toma de decisiones	12	12	0
VII. La mercadotecnia y la Internet	8	8	0

## V. Presentación general del programa

En esta asignatura estudiaremos los sistemas de información, y abordaremos temas como las funciones de la mercadotecnia en la organización, el entorno de la mercadotecnia, así como la responsabilidad social de la función de mercadotecnia. Comprenderá la importancia de la información y datos para la toma de decisiones.

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

Se deberán entregar las actividades en tiempo y forma, así como participar en mínimo 2 sesiones vía zoom,

En el caso de las actividades deberás adjuntar la bibliografía y/o fuente de donde obtuviste la información como requisito para obtener el porcentaje de cada entrega, ya sea actividad, cuestionario, etc.

Deberás estudiar los temas de la unidad, previo a realizar las actividades solicitadas en el plan de trabajo.

Se pueden realizar entregas extemporáneas, se calificarán con un punto menos por cada sesión de retraso.

Se tendrán 6 sesiones vía zoom durante el semestre.

Sesión 1: 28 Febrero 17:00-19:00 Hrs. Presentación

Sesión 2: 20 Marzo 17:00-19:00 Hrs. Revisión Unidades 1-2

Sesión 3: 03 Abril 17:00-19:00 Hrs. Revisión Unidad 3

Sesión 4: 24 Abril 17:00-19:00 Hrs. Revisión Unidad 4-5

Sesión 5: 22 Mayo 17:00-19:00Hrs. Revisión Unidad 6-7

Sesión 6: 03 Junio 17:00-19:00 Hrs. Preparación y dudas para examen

## CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación
28 de febrero de 2024	UNIDAD 1: Importancia de la Informática en la mercadotecnia	Act. complementaria 1	<p><b>Unidad1 complementaria 1</b> Busca 5 conceptos de distintos autores de la mercadotecnia. Explica lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es la mezcla de la mercadotecnia,</li> <li>• Explica y da un ejemplo de cada una de las 4p's ( los elementos que la integran)</li> <li>• Explica y da un ejemplo de cada una de las 4c's</li> <li>• Explica y da un ejemplo de cada una de las funciones de la mercadotecnia,</li> <li>• Explica y da un ejemplo de 5 objetivos</li> <li>• Qué es el sistema de apoyo a las decisiones (SAD)</li> <li>• Con tus propias palabras explica como se relaciona la informática con la mercadotecnia.</li> </ul> <p>Para que tu respuesta sea correcta debe tener una extensión de 5 cuartillas como mínimo en toda la actividad, y utilizar dos libros o más.</p>	7 %
11 de marzo de 2024	UNIDAD 1: Importancia de la Informática en la mercadotecnia	Act. complementaria 2	<p><b>Unidad 1 complementaria 2</b> Realiza un mapa mental o cuadro sinóptico donde enumeres los elementos de las 4 P's</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto (Como mínimo 13 elementos, da un ejemplo de cada uno)</li> <li>• Precio (Un mínimo de 7 elementos con ejemplo de cada uno)</li> <li>• Plaza (Un mínimo de 7 elementos con ejemplo de cada uno)</li> <li>• Promoción (Un mínimo de 7 elementos con ejemplo de cada uno)</li> </ul> <p>Realiza un mapa mental o cuadro sinóptico donde enumeres los elementos de las 4 C's</p>	5 %
20 de marzo de 2024	UNIDAD 2: Sistemas de información de gestión organizacional	Act. complementaria 1	<p><b>Unidad 2 Complementaria 1, Explica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es un Sistema de Información de Gestión Organizacional. Principales áreas funcionales y la información ó elementos que se aportará al SIM, fuentes de investigación</li> <li>• Explica cada uno de los elementos del proceso de desarrollo de un SIM</li> <li>• Explica y ejemplifica los siguientes temas:SCM, CRM, B2B, B2C, CBIS, SIG ó MIS (siglas en Inglés) SAD.</li> </ul> <p>Ejemplifica con un mapa mental, la información que se requiere para un Sistema de Información.</p>	7 %

08 de abril de 2024	UNIDAD 2: Sistemas de información de gestión organizacional	Act. de aprendizaje 5	<p>Unidad 2. Actividad 5. Adjuntar archivo. Visita la página de Salud Digna en <a href="https://salud-digna.org/laboratorio/">https://salud-digna.org/laboratorio/</a> y elabora un diagrama en donde representes el diseño de un sistema orientado a objetos sobre los servicios de laboratorio ofrecidos a un paciente. Explica brevemente cómo interactúan los procesos y datos para modificar la información. Para elaborar tu diagrama, puedes apoyarte en una aplicación como <a href="https://www.visme.co/timeline-maker/">https://www.visme.co/timeline-maker/</a>. Como referencia, observa el video de Falasco, R. (2018) Visme en Español. Tutorial: Cómo crear una aplicación [video] Recuperado de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7cNyER5LccU">https://www.youtube.com/watch?v=7cNyER5LccU</a></p> <p>El objetivo de la actividad es identificar la estructura de un sistema orientado a objetos: clase principal y subclases.</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de un sistema de información orientado a objetos identificando la clase principal con sus características.</li> <li>• Determinación de las subclases y cómo interactúan con la clase principal.</li> <li>• Explicación breve de la interacción de procesos y datos para modificar la clase principal</li> </ul>	6 %
15 de abril de 2024	UNIDAD 3: Conceptos fundamentales de mercadotecnia	Act. complementaria 1	<p>Unidad 3 Complementaria 1. Investiga, explica y da un ejemplo de:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explica qué es producto (línea de productos, envase, empaque, marca, etiqueta, slogan, logotipo, ciclo de vida ). Ejemplos de c/u</li> <li>2. Explica qué es servicio, explica las características, da un ejemplo</li> <li>3. Explica y da un ejemplo de los niveles de producto (producto central, producto real y producto ampliado). Qué es mezcla de productos (también amplitud y profundidad de la mezcla de productos, da un ejemplo de cada uno)</li> <li>4. Explica qué es Distribución, los canales de distribución (5 funcione y la configuración de los canales de distribución de producto)</li> <li>5. Explica los siguientes modelos de distribución: Telemarketing, Multimarketing, Venta por correo, Puerta en puerta ó Cambaceo, Franquicias, Internet, Por televisión, Ambulante informal</li> </ol> <p>Para que tu respuesta sea correcta debe tener una extensión de 5 cuartillas como mínimo en toda la actividad, y utilizar dos libros o más.</p>	6 %
22 de abril de 2024	UNIDAD 3: Conceptos fundamentales de mercadotecnia	Act. complementaria 2	<p>Unidad 3 Complementaria 2. Desarrolla los siguientes temas. Explica y da un ejemplo de cada uno.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qué es Precio, valor y cuál es la diferencia entre ellos, Explica los objetivos del precio. los factores que intervienen en la fijación del precio.</li> <li>2. Explica el procedimiento para la fijación de precios, métodos para fijación de precios.</li> <li>3. Explica las diferentes estrategias (de acuerdo a la intensidad de la distribución) y las políticas de precios. Y da un ejemplo de c/u</li> <li>4. Explica: Discriminación de precios, precios engañosos, precios geográficos, precios depredadores, determinación de precios en mercados internacionales y da un ejemplo de cada una</li> <li>5. Explica qué es la promoción de ventas y cuáles son sus instrumentos, qué es la publicidad (tipos de publicidad), Relaciones Públicas (objetivos y funciones), Mercadotecnia Directa, Mercadotecnia On-line y Venta Personal.</li> </ol> <p>Para que tu respuesta sea correcta debe tener una extensión de 5 cuartillas como mínimo en toda la actividad, y utilizar dos libros o más.</p>	6 %

29 de abril de 2024	UNIDAD 4: Sistemas de información de mercadotecnia (CRM)	Act. complementaria 1	<p>Unidad 4. Complementaria 1 . Adjuntar archivo. Explica los siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica qué es un CRM</li> <li>• Cuáles son las variables más importantes a tomar en cuenta para un CRM. Explica cada una y da 5 ejemplos</li> <li>• Explica los distintos tipos de CRM (operacional, analítico,</li> <li>• Da 10 ejemplos de las áreas de mercadotecnia, ventas y servicios, que coordinas los procesos de atención a clientes.</li> <li>• Investiga un software gratuito de CRM en la web, y explica cómo esta conformado Para que tu respuesta sea correcta debe tener una extensión de 5 cuartillas como mínimo en toda la actividad, y utilizar dos libros o más.</li> </ul>	5 %
06 de mayo de 2024	UNIDAD 4: Sistemas de información de mercadotecnia (CRM)	Act. complementaria 2	<p>Unidad 4. Complementaria 2 Explica lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es Investigación de mercados</li> <li>• Cuáles son los elementos que integran la IM</li> <li>• Menciona los elementos de la metodología de la Investigación</li> <li>• Investigación cualitativa y sus elementos (explica y ejemplo de c/U)</li> <li>• Investigación cuantitativa y sus elementos (explica y ejemplo de c/U)</li> <li>• Explica las siguientes etapas de aplicación. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre</li> <li>- Objetivos</li> <li>- Método de recolección de datos</li> <li>- Método de muestreo</li> <li>- Forma de recolección de datos</li> <li>- Trabajo de campo</li> <li>- Tabulación</li> <li>- Interpretación y análisis de resultados</li> <li>- Conclusiones</li> <li>- Elaboración de la presentación</li> </ul> </li> </ul>	6 %
13 de mayo de 2024	UNIDAD 5: Sistema de apoyo a las decisiones (SAD)	Act. de aprendizaje 2	<p>Unidad 5. Actividad 2. Texto en línea. El objetivo de esta actividad es que identifiques las decisiones que los ejecutivos pueden tomar al analizar la información de un sistema DSS, y describas la información que el DSS proporciona a los ejecutivos. Para realizar la actividad, analiza la información de Qnomi (s/a) “Estudio de caso – Orange”, en <a href="https://www.qnomy.com/es/estudio-de-caso-orange">https://www.qnomy.com/es/estudio-de-caso-orange</a> Una vez que analices la información, describe con tus palabras lo que el DSS proporciona en el estudio de caso, así como las decisiones que los ejecutivos pueden tomar con base en dicha información para mejorar el desempeño de la empresa. Criterios para evaluar la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar la información generada por el sistema DSS que se menciona en el estudio de caso.</li> <li>• Ejemplificar con tus palabras las decisiones que los ejecutivos de Orange pueden tomar a partir de esa información.</li> </ul>	6 %

22 de mayo de 2024	UNIDAD 6: Herramientas de BI para la toma de decisiones	Act. de aprendizaje 2	Unidad 6. Actividad 2. Adjuntar archivo. El objetivo de la actividad es mostrar de forma gráfica cómo se integran los diferentes sistemas de una organización real en una plataforma BI. Selecciona una de las empresas revisadas en la actividad anterior y, considerando el tipo de problema a resolver, expresa en un recurso gráfico el diseño de la plataforma BI. Puedes apoyarte en el diagrama propuesto por Laudon y Laudon (2016) revisado en el contenido. Si lo consideras necesario, busca en Internet la página web de la empresa elegida para obtener más información.	6 %
27 de mayo de 2024	UNIDAD 6: Herramientas de BI para la toma de decisiones	Act. de aprendizaje 3	Unidad 6. Actividad 3. Texto en línea. El objetivo de la actividad es definir las características de los clientes más rentables, así como los procesos internos que se requiere mejorar. Para ello, apóyate en el artículo revisado en la actividad 2 y describe las preguntas clave que los ejecutivos deben plantearse para ser resueltas por una plataforma BI que permita determinar las características de los clientes más rentables y los procesos internos por mejorar. Criterios para evaluar la actividad: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinco preguntas clave para identificar clientes rentables.</li> <li>• Cinco preguntas clave para identificar procesos internos a mejorar</li> </ul>	5 %
03 de junio de 2024	UNIDAD 7: La mercadotecnia y la Internet	Act. de aprendizaje 2	Unidad 7. Actividad 2. Texto en línea. El objetivo de esta actividad es identificar las subculturas digitales que influyen en una marca. Ingresa a la página <a href="https://www.airbnb.mx/">https://www.airbnb.mx/</a> , y describe los siguientes segmentos de usuarios: Segmento Descripción en Airbnb Jóvenes Mujeres Internautas Criterios para evaluar la actividad: · Describir los segmentos de usuarios utilizando las variables de segmentación revisadas en la unidad 3	5 %

## VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN								
Requisitos	Se deberán entregar las actividades de acuerdo a los lineamientos que aparecerán en el Foro, en un Mensaje de Bienvenida. Deberás entrar a la sesión inicial vía zoom (la liga se anotará en un mensaje en el Foro), donde se explicarán la forma de trabajar, entrega de actividades, bibliografía recomendada y forma de evaluar.								
Porcentajes	<table> <tr> <td>Act. de aprendizaje</td> <td>28 %</td> </tr> <tr> <td>Examen Final</td> <td>30 %</td> </tr> <tr> <td>Act. complementaria</td> <td>42 %</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100 %</td> </tr> </table>	Act. de aprendizaje	28 %	Examen Final	30 %	Act. complementaria	42 %	TOTAL	100 %
Act. de aprendizaje	28 %								
Examen Final	30 %								
Act. complementaria	42 %								
TOTAL	100 %								
<p>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.</p>									

## VIII. Recursos y estrategias didácticas

Elaboración de Actividades de Aprendizaje	(X)
Procesadores de Texto, Hojas de Cálculo y Editores de Presentación	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Plan de Trabajo	(X)