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	GUADARRAMA SANCHEZ ESTEFANNY	**Correo**	eguadarramas@unam.mx

III. Datos de la asignatura

Nombre	MERCADOTECNIA	**Clave**	1908	**Grupo**	8591
Modalidad	Obligatoria	**Plan**	2012	**Fecha de inicio del semestre**	04 de febrero de 2025
Horas de asesoria semanal	4	**Horario**	Lunes: 09:00 - 11:00 hrs Miércoles: 09:00 - 11:00 hrs	**Fecha de término del semestre**	13 de junio de 2025

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

Estimado (a) alumno (a) de la asignatura

Seré tu asesora durante este curso, así que mi labor es ayudarte en tu proceso de aprendizaje, ya sea resolviendo tus dudas o sugerirte cómo aprovechar los contenidos en línea. No dejes de preguntar cuanto sea necesario y las veces que consideres pertinentes. También revisaré el resultado de tus actividades de aprendizaje y tendrás un comentario a cada una de ellas en un tiempo no mayor a 48 horas. Tus mensajes de correo serán contestados a más tardar al día hábil siguiente.

En este semestre tendremos seis sesiones que se integrarán de la siguiente forma:

Sesión 1 - 19 de febrero de 2025.

Revisión de los contenidos temáticos de las unidades 1-2.

Sesión 2 – 12 de marzo de 2025.

Revisión de los contenidos temáticos de las unidades 3.

Sesión 3 – 9 de abril de 2025.

Revisión de los contenidos temáticos de las unidades 4-5.

Sesión 4 – 23 de abril de 2025.

Revisión de los contenidos temáticos de las unidades 6-70.

VI. Forma en que el alumno deberá preparar la asignatura

Antes de que inicies tu trabajo en línea, te presento las secciones de cómo se encuentra constituida la asignatura en la plataforma para que te apoye en tu proceso de tu aprendizaje a distancia:

- Introducción. Te presenta de manera general los elementos que se trabajarán a lo largo de la asignatura.
- Objetivo de la asignatura. Se establece el alcance que se tendrá con la revisión y trabajo de los materiales elaborados para la materia.
- Estructura conceptual. Podrás observar de manera integral cómo está conformada la asignatura y la relación y continuidad que tienen las unidades entre sí.
- Calendario. Consiste en la programación de fechas para la entrega de las actividades desarrolladas en cada asignatura, con la finalidad de que las elabores y subas en los tiempos estimados a la plataforma.
- Evaluación diagnóstica (Lo que sé). Se encuentra al inicio de cada unidad y permite identificar los conocimientos previos que posees del tema.
- Actividad integradora (Lo que aprendí). Se ubica al final de cada unidad y sirve para relacionar los temas vistos, ya sea a través de un caso práctico, la construcción de un documento, o alguna otra actividad, de acuerdo con el tema en cuestión.
- Contenido. Toda la asignatura está integrada por unidades, donde cada unidad está desglosada en temas de los cuales se te proporciona material (libros, direcciones electrónicas y artículos) necesario para obtener la información que permitirá alcanzar el objetivo general. También se encuentran las actividades de aprendizaje, autoevaluación y bibliografía específica para profundizar en el tema trabajado.
- Actividades de aprendizaje. Tareas que 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 del curso correspondiente.
- Autoevaluación. Es una valoración continua de tu aprendizaje. Consiste en una serie de preguntas relacionadas con los temas de las unidades, que te permitirá medir tu grado de avance y apropiación del conocimiento. Con base en el puntaje obtenido, juzgarás si es necesario o no, una nueva revisión de los contenidos del tema o la unidad.
- Fuentes de información. Te proporciona una lista de la bibliografía especializada del área que puedes emplear para ampliar, reforzar o aclarar dudas sobre los contenidos propuestos en cada unidad para tu estudio.
- Glosario. Puedes obtener de manera inmediata la definición de conceptos particulares de los temas expuestos.

Se manejarán los contenidos de manera didáctica, empleando recursos que te permitan una mejor lectura y comprensión de los temas. Asimismo, se fomentará en ti, la apropiación de una nueva forma de trabajo y aprendizaje de manera independiente, donde crearás nuevos hábitos de estudio y de organización de tiempos para la revisión de materiales en el sitio, búsqueda de bibliografía necesaria, realizar investigaciones, etc.

Deberás desarrollar las actividades de la plataforma, de manera individual y en ocasiones grupalmente, según sea el caso, como puede ser el participar en una discusión en foro; para ello se te proporcionan instrucciones claras y tiempos.

La comunicación a lo largo del semestre será continua y de manera síncrona y asíncrona, es decir, cada actividad elaborada contará con una retroalimentación por mi parte. Asimismo, a través de los diversos medios recibirás comentarios directos en la plataforma o consultas específicas a través de las sesiones del *chat* en los días y horarios establecidos para la materia; foros de discusión establecidos para temas particulares que se van realizando, las cuales deberán fomentar la reflexión y análisis del tema por estudiar, o algún otro medio como el correo electrónico para estar siempre al tanto de tus dudas.

También podrás tener comunicación con tus compañeros a través de correo electrónico o vía *chat*, para tener un acercamiento con los mismos, consultarlos etc. o cualquier situación que necesites.

Política de entrega de actividades extemporáneas.

Se recibirán tareas extemporáneas en un plazo no mayor a 8 días hábiles después de la fecha límite de entrega, siendo evaluadas con un máximo de 8.0.

Recuerda que todas las actividades deben ser entregadas en formato PDF, excepto que la actividad señale otro tipo de archivo, deben incluir carátula con identificación del estudiante,

referencias y deben ser de la autoría del alumno, se considerarán aspectos respecto a la estructura, coherencia, contenido y ortografía.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha de entrega	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación
19 de febrero de 2025	UNIDAD 1: Importancia de la Informática en la mercadotecnia	Act. complementaria 1	**Unidad 1. Importancia de la Informática en la mercadotecnia** Actividad complementaria 1. (Adjuntar archivo en formato PDF, en la actividad que corresponde). 1. Elabora una tabla en la que señales cómo se relaciona la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) con las aplicaciones de la informática, áreas de oportunidad y ventajas que proporciona. 1. Proporciona un ejemplo empresarial en el que la informática en combinación con estrategias de mercadotecnia haya tenido como resultado un caso de éxito.	5 %

26 de febrero de 2025	UNIDAD 2: Sistemas de información de gestión organizacional	Act. complementaria 1	**Unidad 2. Sistemas de información de gestión organizacional.** Actividad complementaria 1. (Adjuntar archivo en formato PDF, en la actividad que corresponde). 1. A partir de la información que obtengas de la visita al sitio de internet de la empresa Virtual Dining Concepts (VDC) (https://joinvdc.com/) elabora un modelo de negocios Canvas, completando todos los rubros del modelo y describiendo claramente cada apartado, en el concepto "Posicionamiento" recuerda segmentar a tu mercado de manera demográfica, geográfica y psicográfica y conductual. 1. Adicionalmente, responde lo que se te solicita: • ¿Quién es la competencia directa de la marca y cuáles son sus ventajas competitivas tecnológicas respectivamente? • Describe el target o merado meta de la marca de manera detallada • ¿Cómo es que la marca crea experiencias de compras para los clientes? • ¿Qué elementos te parecen más relevantes de su portal electrónico y por qué? • ¿Qué sugerencias harías como usuario para mejorar la experiencia en su portal electrónico? • De la alianza que existe entre VDC y Mr Beast Burgers, ¿qué elementos fundamentales destacas del modelo de negocios de las marcas involucradas? ¿Qué elementos mejorarías? Argumenta tu respuesta a partir de la información revisada en el video Abre 300 Restaurantes en un Día | Analizamos el Modelo de Negocio de Mr Beast Burgers, consulta el video en: https://www.youtube.com/watch?v=CMjByaH3hLA Páginas de internet sugeridas : • Portal Virtual Dining Concepts – Moments beyond food, delivered https://joinvdc.com/ • Portal MrBeast Burger https://www.mrbeastburger.com/ • Qué son las "cocinas fantasma" y cómo este negocio está creciendo en América Latina https://www.bbc.com/mundo/noticias-51503421 Puedes apoyarte con el siguiente video para el desarrollo de la actividad: • Modelo de negocio CANVAS explicado PASO A PASO https://www.youtube.com/watch?v=ZQgXyiozmYY De ser necesario integra otras fuentes de consulta que enriquezcan tu actividad.	5 %

05 de marzo de 2025	UNIDAD 3: Conceptos fundamentales de mercadotecnia	Act. complementaria 1	**Unidad 3. Conceptos fundamentales de mercadotecnia.** Actividad complementaria 1. (Adjuntar archivo en formato PDF, en la actividad que corresponde). Lee los siguientes artículos y realiza lo que se solicita a continuación: *El nuevo 'cruapán' de Bimbo: agotado en todos partes menos en estos supermercados - Diario Córdoba. https://www.diariocordoba.com/vida-y-estilo/2022/10/10/supermercados-venden-cruapan-bimbo-novedad-agotada-dv-76965750.html *¿Qué es el 'Cruapán', el producto que está triunfando en los supermercados y en TikTok? https://los40.com/los40/2022/09/26/bigbang/1664199913_130358.html 1. ¿Qué tipo de posicionamiento tiene la marca Bimbo? ¿Y Cruapán? 2. Define el target del nuevo producto. ¿Es el mismo que de la marca Bimbo? ¿Por qué? 3. Como consumidor ¿qué beneficio o ventaja identificas en el producto? 4. ¿Por qué consideras que Bimbo ha podido jugar con el pan mexicano, incursionando en diversas categorías de producto como pan dulce, pan de caja, respostería, etc.? 5. A partir del estudio de la línea de productos de Bimbo elabora una matriz BCG donde plasmes cuál es su producto estrella, vaca, perro e incógnita en la categoría pan de caja. 6. Elabora una análisis y matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del producto Cruapán. Material de consulta sugerido: *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones: https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf *El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones: https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf *Análisis FODA. Una herramienta necesaria: https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf	5 %

12 de marzo de 2025	UNIDAD 3: Conceptos fundamentales de mercadotecnia	Act. complementaria 2	**Actividad 3. Unidad 3. Conceptos fundamentales de mercadotecnia.** Actividad complementaria 2. (Adjuntar archivo en formato PDF, en la actividad que corresponde). A partir de la información de la empresa Bachoco, desarrolla y argumenta los puntos que se solicitan a continuación: • Página de internet de Bachoco: https://bachoco.com.mx/ • Nuestras marcas: https://grupobachoco.com/marcas/ • Nuestras empresas: https://grupobachoco.com/empresas/ • Nuestra emoresa: https://grupobachoco.com/nuestra-empresa/?_gl=1*dmv611*_gcl_au*MTYzMjg1NjA2Ny4xNzMzMjQ5ODcx#mvv • Por-ci-no-lo-sabías… https://bachoco.com/porcino-sabias • Res-puestas-frecuentes https://bachoco.com/respuestas-frecuentes Puedes enriquecer tu actividad incorporando información consultada en fuentes adicionales. 1. Señala brevemente cual es el *branding* o construcción de marca de Bachoco, identifica quiénes son sus principales competidores y menciona las ventajas competitivas y diferenciadores. 2. Indica para qué segmento de mercado está dirigida la sección de “Recetas”, describe por qué consideras que tienen un papel central y especial en el portal. 3. ¿Cuál es el propósito de la sección “Por-ci-no-lo-sabías…” de Bachoco en su portal y qué mensaje brinda a sus consumidores dicha sección? ¿Consideras que estos elementos proporcionan a los consumidores elementos de valor y por qué? Argumenta. 4. ¿A quién va dirigida la estrategia de comunicación de la sección “Res-puestas-frecuentes”? Describe detalladamente cuál es el objetivo. 5. ¿Cómo crees que se alinean o relacionan las respectivas estrategias de relaciones públicas y sustentabilidad de Bachoco con los diferentes Targets que atacan? Argumenta tu respuesta. 6. Entra a la sección de FAQs, ¿por qué es importante que indiquen lo relativo a sus certificaciones? ¿Influyen este tipo de secciones en un plan de Relaciones Públicas? Argumenta. 7. Elabora un cartel digital proponiendo un anuncio publicitario que apoye la estrategia de sustentabilidad de Bachoco. Integra la imagen del cartel, así como el enlace a la plataforma en la que lo creaste. 8. Elabora una conclusión de por qué es importante que las empresas conscientes del impacto que tiene en su entorno al desarrollar estrategias de mercadotecnia.	5 %

19 de marzo de 2025	UNIDAD 3: Conceptos fundamentales de mercadotecnia	Act. complementaria 3	**Actividad 3. Unidad 3. Conceptos fundamentales de mercadotecnia.** Actividad complementaria 3. (Adjuntar archivo en formato PDF, en la actividad que corresponde). 1. Elabora un mapa conceptual donde señales en qué consiste un plan de publicidad y los tipos de publicidad. 1. A partir del análisis de la marca Jumex, realiza una estrategia publicitaria para promover la venta de alguno de sus productos, incrementar sus ventas y enfatizar las ventajas competitivas y características ante el consumidor final, incluye en la actividad lo siguiente: • Identificación del mercado meta actual de la marca (descríbelo demográfica, geográfica y conductualmente) • Selecciona un nuevo segmento de mercado o nicho al que crees que podría dirigirse (descríbelo demográfica, geográfica y conductualmente) • ¿Qué estrategia publicitaria elegirías para el segmento y por qué? Argumenta. • ¿Qué recomendaciones harías al gerente de marca para aumentar la participación de mercado y posicionamiento de la marca? 1. Observa los vídeos de la campaña “Creer da frutos - Jumex” y responde lo que se solicita a continuación: • Define qué es el story telling e indica cómo se relaciona con los videos. • ¿Qué intención tienen acuerdo con lo que se promueve en su página de internet? • Elabora un cartel digital de soporte para la estrategia de los videos de Jumex para redes sociales. A continuación, algunos artículos que te ayudarán a entender la importancia y el impacto que tiene una campaña publicitaria para el consumidor: • 3 campañas publicitarias exitosas que necesitas conocer https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/3-ejemplos-campanas-publicitarias-exitosas/ • 3 ejes clave para generar campañas exitosas de marketing https://www.forbes.com.mx/3-ejes-clave-para-generar-campanas-exitosas-de-marketing/ • Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 10 ejemplos https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos • Grupo Jumex http://grupojumex.mx/ Videos: JUMEX Creer Da Frutos 'Rafa Márquez' (2023) https://www.youtube.com/watch?v=BH1sjbmdKoY Jumex® Creer da frutos ¿Qué significa creer? (2024) https://www.youtube.com/watch?v=iG-QadUOw4A	5 %

26 de marzo de 2025	UNIDAD 3: Conceptos fundamentales de mercadotecnia	Act. complementaria 4	**Unidad 3. Conceptos fundamentales de mercadotecnia.** Actividad complementaria 4. (Adjuntar archivo en formato PDF, en la actividad que corresponde). 1. Elabora un organizador gráfico (diagrama) en donde plasmes cronológicamente los pasos a seguir para desarrollar un plan de promoción de ventas con una breve explicación de cada paso. 1. A partir de la revisión del artículo "Café y Vino, dos pasiones para disfrutar con una sonrisa" realiza un análisis en el que des respuesta y argumentes lo que se te solicita: 1. ¿A qué segmento de mercado va dirigido el producto? Descríbelo desde el enfoque demográfico, psicográfico, conductual y geográfico (sólo los que apliquen). Justifica tus respuestas. 2. Cuando en el artículo se hace mención a que "tomar café va más allá de un momento único" ¿a qué se hace referencia? 3. ¿qué alcance tiene esta frase dentro de la percepción del consumidor? ¿a qué deseo y necesidad apela o resuelve? 4. Propón y desarrolla tres estrategias para la fuerza de ventas de la empresa, respecto a la promoción y colocación de esta nueva presentación de Colgate Luminous White Lovers. 5. Elabora un cartel digital en CANVA o un programa similar que sirva como medio de promoción en redes sociales de las ventajas de la adopción del uso de la pasta Colgate Luminous White Lovers. Señala cuáles son los insights del producto y que son significativos para el consumidor. 6. Qué sugerencias darías a la fuerza de ventas para promover el producto Colgate Luminous White Lovers. Consulta los artículos en los siguientes enlaces: • Café y Vino, dos pasiones para disfrutar con una sonrisa https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/cafe-y-vino-dos-pasiones-para-disfrutar-con-una-sonrisa-nid08122021/ • Portal Pasta dental Colgate® Luminous White Lovers Café y Vino https://www.colgate.com/es-cr/luminous-white-lovers Algunos materiales que pueden apoyar tu aprendizaje son: • https://www.forbes.com.mx/como-crear-buen-contenido-para-redes-sociales/ • https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/poder-la-publicidad-redes-sociales • https://www.forbes.com.mx/tips-para-usar-instagram-stories-en-los-negocios/ • https://primeraposicion.mx/publicidad-redes-sociales/	5 %
02 de abril de 2025	UNIDAD 4: Sistemas de información de mercadotecnia (CRM)	Act. complementaria 1	**Unidad 4. Sistemas de información de mercadotecnia (CRM)** Actividad complementaria 1. (Adjuntar archivo en formato PDF, en la actividad que corresponde). Elabora una infografía en la que señales los siguientes elementos sobre el Sistema de información de mercadotecnia: 1. ¿Qué es el Sistema de Información de Mercadotecnia? 2. ¿Cuáles son los principales componentes del SIM? 3. ¿Qué es un CRM? 4. ¿Cómo ayuda el CRM a las organizaciones a potencializar sus operaciones y la toma de decisiones?	5 %

09 de abril de 2025	UNIDAD 5: Sistema de apoyo a las decisiones (SAD)	Act. complementaria 1	**Unidad 5. Sistema de apoyo a las decisiones (SAD)** Actividad complementaria 1. (Adjuntar archivo en formato PDF, en la actividad que corresponde). Imagina que eres un gerente de compras de una tienda y necesitas decidir qué proveedor elegir para adquirir una nueva línea de productos. Tienes tres proveedores para elegir y debes considerar tres criterios: precio, calidad y tiempo de entrega. Opciones de Proveedores: **Proveedor** / **Precio (en $)** / **Calidad (1-10)** / **Tiempo de Entrega (días)** Proveedor A / 500 / 8 / 10 Proveedor B / 450 / 7 / 5 Proveedor C / 520 / 9 / 7 Asignarás puntos a cada proveedor según los siguientes criterios: Precio: Menor o igual a $450: 3 puntos Entre $451 y $500: 2 puntos Más de $500: 1 punto Calidad: Calificación de 8 o más: 3 puntos Calificación de 6 a 7: 2 puntos Calificación de 5 o menos: 1 punto Tiempo de Entrega: Menos de 7 días: 3 puntos Entre 7 y 10 días: 2 puntos Más de 10 días: 1 punto Suma los puntos para cada proveedor para ver cuál tiene la puntuación más alta. Con base en los puntos obtenidos, responde a las siguientes preguntas: ¿Qué proveedor tiene la puntuación más alta? ¿Cuál es la mejor opción según tus criterios? ¿Por qué seleccionaste ese proveedor? Explica cómo los datos influenciaron tu decisión. ~~Responde las siguientes preguntas al final de la actividad:~~ ¿Cuál fue el criterio más importante en tu decisión? ¿Por qué? ¿Cómo se podría mejorar esta actividad si tuvieras más criterios o más opciones a evaluar?	5 %

30 de abril de 2025	UNIDAD 5: Sistema de apoyo a las decisiones (SAD)	Act. complementaria 1	**Unidad 6. Herramientas de BI para la toma de decisiones.** Actividad complementaria 1. (Adjuntar archivo en formato PDF, en la actividad que corresponde). Ingresa al portal de De la Rosa, analiza la información vertida en el mismo y describe o desarrolla detalladamente lo que a continuación se solicita. 1. ¿Quién es el mercado meta de la marca? (elabora un perfil demográfico, conductual, geográfico y psicográfico) 2. ¿Qué herramienta de BI le sugerirías para efectuar una óptima toma de decisiones? 3. Describe la forma en que implementarías el uso de base de datos para optimizar sus operaciones de distribución (plaza). 1. Elabora una propuesta que utilice BI para optimizar las estrategias de ffijación de precios. Material de consulta • Dulces De La Rosa https://dulcesdelarosa.com.mx/ • Tienda de la Rosa® https://tiendadelarosa.com/ • Dulces de la Rosa, portal Facebook https://www.facebook.com/delarosaDLR/ Puedes integrar tantas fuentes de consulta como sean necesarias.	5 %

07 de mayo de 2025	UNIDAD 7: La mercadotecnia y la Internet	Act. complementaria 1	**Unidad 7. La mercadotecnia y la Internet** Actividad complementaria 1. (Adjuntar archivo en formato PDF, en la actividad que corresponde). Investiga sobre el modelo de distribución de la empresa Coca-Cola: 1. Menciona las estrategias de distribución empleadas por la empresa Coca-Cola y describe cómo estas la han llevado a conquistar grandes segmentos de mercado. 2. Elabora un esquema en donde expliques el proceso de su cadena de distribución hasta llegar al consumidor final. (Es de elaboración propia, no descargado de la red). 3. ¿Cuáles son sus canales de distribución? ¿Consideras que falta alguno? 4. Indica ¿qué tipo de distribución utiliza (exclusiva, selectiva, intensiva) y argumenta por qué lo consideras? 5. ¿Señala cómo consideras que su estrategia de distribución ayuda a la reducción de sus costos? 6. ¿Indica qué desventajas y noticias negativas tiene la empresa respecto a su tipo de producción? Puedes consultar algunos detalles de la marca Coca-Cola en los siguientes artículos y sitios de internet: • Presencia en México | Industria Mexicana de Coca-Cola https://www.coca-colamexico.com.mx/nosotros/presencia-en-mexico • Estrategia de Distribución Coca-Cola: https://elinsignia.com/2017/11/06/estrategia-de-distribucion-coca-cola/ • ¿Cómo se adapta la gestión logística de Coca-Cola en el mundo? https://blog.driv.in/es/como-se-adapta-la-gestion-logistica-de-coca-cola-en-el-mundo/ • ¿En cuántos países del mundo se vende Coca-Cola? https://www.coca-cola.com/es/es/about-us/faq/en-cuantos-paises-esta-cocacola-presente#:~:text=En%20la%20actualidad%20cuenta%20con,de%20la%20expresi%C3%B3n%20%E2%80%9Cokay%E2%80%9D. • La estrategia comercial y de distribución de Coca-Cola en pocas palabras. https://fourweekmba.com/es/estrategia-comercial-coca-cola/ Puedes integrar tantas fuentes de consulta como sean necesarias.	5 %

14 de mayo de 2025	UNIDAD 7: La mercadotecnia y la Internet	Act. complementaria 2	**Unidad 7. La mercadotecnia y la Internet** Actividad complementaria 2. (Adjuntar archivo en formato PDF, en la actividad que corresponde). 1. Señala ¿qué es la responsabilidad social? 2. Describe qué es la ética, qué es la moral y cómo se relacionan entre sí. 1. A partir de la campaña de Chevrolet con su nuevo comercial de la camioneta Cheyenne responde lo que se te solicita. • ¿Qué diferencia en cuanto a la responsabilidad social identificas entre el primer comercial y el actual? • ¿A qué crees que se debe el cambio de roles de ambas piezas publicitarias? • Elabora una reflexión sobre la ética manejada en la campaña publicitaria de Chevrolet. Enlace comercial “y la Cheyenne apa”: https://youtu.be/FFU-qFgPKUY?si=l0aYwyQWBnawlDoR Enlace comercial “el comienzo de un nuevo legado”: https://youtu.be/VihcnTh6nkk?si=PM9oCtS-SS-hXDw6	5 %

21 de mayo de 2025	UNIDAD 7: La mercadotecnia y la Internet	Act. complementaria 2	**Unidad 7. La mercadotecnia y la Internet** Actividad complementaria 3. (Adjuntar archivo en formato PDF, en la actividad que corresponde). Ingresa al portal de Chupa Chups®, analiza la información vertida en el mismo y describe o desarrolla detalladamente lo que a continuación se solicita. 1. ¿Cuál es la mezcla de productos de la empresa? (Elabora una tabla que indique la amplitud y profundidad) 2. ¿Quién es el mercado meta de la marca? (elabora un perfil demográfico, conductual, geográfico y psicográfico) 3. Elige dos líneas de productos que creas que se basan en un nicho particular identificado por la empresa; descríbelo e identifica los principales elementos tomados en cuenta por la empresa al momento de efectuar el desarrollo del producto. 4. Dentro de la mezcla de productos de la empresa, tiene una línea de cuidado personal llamada Chupa Chups® Delicious Hair Care, elije un producto que llame tu atención de esta, ilustra y describe los aspectos referentes al desarrollo de etiqueta, envase, atributos de producto, etc. 5. Sobre la línea de productos Beauty delicious de Chupa Chups®, realiza un análisis de por qué se distribuye en ciertas zonas geográficas, así como de la selección de medios para efectuar su promoción, a qué factores atiende. 6. Selecciona un producto de la marca, de cualquiera de sus líneas de productos que te llame la atención y describe su ciclo de vida (elabora una descripción y grafica tu argumento) 7. Elabora una matriz BCG para Chupa Chups®, de acuerdo con los 4 tipos de productos que reconoce la teoría. Material de consulta • https://www.facebook.com/ChupaChupsDeliciousHairCare/ • https://chupachups.es/ • http://chupachups.takeandcare.co.th/en/ Puedes integrar tantas fuentes de consulta como sean necesarias.	5 %

VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Requisitos	**Examen Final** Al finalizar la asignatura, presentarás un examen final (global), cuya fecha de aplicación se especificará mediante un aviso por parte de la Coordinación del SUAyED. Recuerda que sólo tienes un intento y que al terminar el tiempo establecido para que lo contestes se cerrará automáticamente, enviando la calificación obtenida hasta el momento. Cabe destacar que, para presentar el examen final tendrás que entregar al menos el 80% de las actividades complementarias, establecidas en el plan de trabajo.

Porcentajes	Act. complementaria	60 %
	Examen(es)	40 %
	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 electónico la calificación final al asesor.

VIII. Recursos y estratégias didácticas

Lecturas Obligatorias	(X)
Trabajos de Investigación	(X)
Clases Virtuales (PPT)	(X)
Videos	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Chat	(X)
Correo Electrónico	(X)
Sitios de Internet	(X)
Plan de Trabajo	(X)