



MODALIDAD A DISTANCIA: PLAN DE TRABAJO COLEGIADO 2026-2:

DATOS DE LA ASIGNATURA

Licenciatura:	Contaduría	Semestre: 2°
Nombre:	Mercadotecnia	
Clave:	2232	
Tipo:	Obligatoria	
Plan de Estudios:	2024	

FECHAS DEL SEMESTRE

Inicio del semestre:	14 de febrero de 2026
Fin de semestre:	20 de junio de 2026
Apertura de plataforma para entrega de actividades:	27 de febrero del 2026
Cierre de plataforma:	13 de junio de 2026 a las 23:00 hrs.
Aplicación de exámenes:	Primer parcial: del 20 al 25 de abril de 2026 Segundo parcial: Del 8 al 13 de junio de 2026
Examen Global PRESENCIAL EN LA FCA. PREVIO REGISTRO OBLIGATORIO	Registro: Del 21 al 25 de mayo de 2026 Aplicación: Del 15 al 20 de junio de 2026.



OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso, el alumnado analizará cada uno de los elementos que afectan de forma global y específica los factores que influyen en la toma de decisiones en los mercados.

OBJETIVOS PARTICULARES

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los conceptos básicos de la mercadotecnia.
2. Definirá la conducta del consumidor contemporáneo.
3. Seleccionará procedimientos y programas que permitan diseñar un producto.
4. Interpretará datos estadísticos para comprender el concepto de plaza.
5. Comparará las estrategias de precios de distintas empresas reconocidas a nivel mundial.
6. Comprenderá el impacto de las redes sociales en la promoción de un producto.
7. Identificará la importancia política que implica la responsabilidad social en la mercadotecnia.
8. Aplicará la importancia de la investigación de mercados para la determinación de una estrategia de mercadotecnia y una adecuada toma de decisiones.
9. Desarrollará la importancia de la ética y la responsabilidad social con respecto a el impacto que genera en las organizaciones.



CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad	Tema	Horas
1	Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	6
2	Medio ambiente de la mercadotecnia	4
3	Segmentación de mercados	10
4	Producto	8
5	Precio	8
6	Plaza / Distribución	8
7	Promoción	10
8	Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa	8
9	Ética y responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)	2
	Suma total de horas	64



BIENVENIDA

Bienvenido a tu materia de mercadotecnia. En esta adquirirás conocimientos sobre conceptos básicos de Mercado, de la metodología y herramientas básicas que debes conocer para entender a los consumidores, lo cual te ayudará a entender mejor a la empresa y hacer estrategias personales de posicionamiento. Estaré como tutor en tu proceso de aprendizaje, así como listo para apoyarte en la aclaración de dudas sobre el contenido de la asignatura, podemos estar en comunicación por medio del chat y videoconferencias por zoom que tendremos a lo largo del semestre; además de diferentes recursos educativos. Deseo que esta experiencia sea sumamente enriquecedora para todos y que construyas con bases sólidas, éticas e integrales tu carrera profesional.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

1. La importancia de esta asignatura.

Consiste en que es una herramienta útil para el alumno y comprenda la relación que tiene la Mercadotecnia en el contexto general de las organizaciones que actualmente están trabajando para lograr un máximo rendimiento en su productividad y operaciones de la empresa. Así como entender al consumidor y comprender los conceptos básicos de publicidad y promoción.

2. Aplicación en el Campo Laboral.

En esta asignatura lograras identificar que la Mercadotecnia está y debe estar presente en las organizaciones para el logro de los objetivos de esta y cumplir las metas organizacionales. Su aplicación varía desde entender los puntos esenciales para desarrollar tu marca personal como contador, ayudarte a emprender una empresa o tener conciencia de la importancia de la empresa en identificar necesidades del cliente, generar productos y servicios de acuerdo con esas necesidades y establecer estrategias de producto, plaza, precio y promoción que ayuden a la empresa a generar un mayor valor para el cliente.

3. Vinculación estrecha con otras áreas del conocimiento

Esta materia está estrechamente vinculada con materias del área de administración, estrategia y proyectos de inversión ya que te ayuda a comprender mejor potencial de una adecuada mercadotecnia y su impacto en los estados financieros, evaluación de proyectos, estrategias y en general.

FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

1. El alumno deberá elaborar las actividades de aprendizaje que el asesor explicará detalladamente en el plan de trabajo que aparecerá en la plataforma de Licenciaturas en Línea.
2. Se especifica de forma clara y sencilla lo que el alumno deberá presentar para acreditar la asignatura de Mercadotecnia.
3. Los trabajos deberán presentarse con una carátula, instrucción de la actividad de aprendizaje, así como el desarrollo de la investigación de dicha actividad y una conclusión por parte del alumno, así como bibliografía consultada en formato APA.
4. 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
También puedes visitar
<https://suayedfca.unam.mx/assets/images/pdf/tedigo como/como no cometer plagio.pdf>
<https://suayedfca.unam.mx/assets/images/pdf/tedigo como/como citar en apa.pdf>
5. Las actividades elaboradas con inteligencia artificial serán sancionadas según el criterio que establezca el profesor.
6. Para la entrega extemporánea de actividades tendrás hasta 7 días más posterior a la fecha establecida en el plan de trabajo, con una calificación máxima de 8.0.

En caso de no acreditar la asignatura con exámenes parciales y entrega de actividades, podrás optar por el examen global, el cual es obligatorio presentarlo de manera presencial en los laboratorios de la FCA, previa inscripción. Es importante recordar que con la presentación de este examen renuncias a las calificaciones de las actividades entregadas y exámenes parciales presentados, ya que la calificación final está en función de la ponderación establecida en el presente plan de trabajo. Es tu responsabilidad inscribirte y realizar lo necesario para su aplicación. Para la entrega extemporánea de actividades tendrás hasta 7 días más posterior a la fecha establecida en el plan de trabajo, con una calificación máxima de 8.0.

¡Bienvenido y mucho éxito!



ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Unidad	N° Actividad	Fecha de entrega	Descripción	Valor (enteros)
Unidad 1	Complementaria 1	27 de febrero de 2026	Investiga en la empresa Bimbo, las principales áreas de mercadotecnia, tres funciones de mercadotecnia que desarrolle la empresa. Explica que es necesidad, deseo, capricho, valor, demanda y oferta, así como la diferencia entre los primeros tres antes mencionados, Da un ejemplo de cada uno utilizando un producto de la empresa antes mencionada. Explica y da un ejemplo del proceso de compra del producto seleccionado anteriormente.	7%
Unidad 2	Complementaria 1	5 de marzo de 2026	Desarrolla un mapa conceptual explicando los factores internos y externos del medio ambiente de la empresa, y da un ejemplo de cada uno utilizando la empresa de Bimbo.	6%
Unidad 3	Complementaria 1	12 de marzo de 2026	Investiga los pasos para determinar una selección de mercado, Cuáles son las variables para determinar una selección de mercado Explica las estrategias de segmentación de mercados y da un ejemplo enfocado a la empresa Bimbo.	6%
Unidad 3	Complementaria 2	23 de marzo de 2026	En base al producto antes seleccionado, explica y da un ejemplo de los factores internos y externos de comportamiento del consumidor	5%
Unidad 4	Complementaria 1	13 de abril de 2026	De acuerdo con los apuntes responde las siguientes preguntas: 1.- Identifica una necesidad de un mercado determinado. 2.- Define de forma detallada el perfil del mercado (incluye NSE, socio gráfico, geográfico etc.) 3.- Explica con qué producto o servicio podrías satisfacer esa necesidad. Incluye material gráfico. 4.- Describe cuales serían las estrategias que utilizarías para satisfacer las necesidades de los consumidores: a) Define el producto y sus atributos b) Estrategia de Marca y/o slogan c) Estrategia de envase, empaque y embalaje	10%



			<p>d) Estrategia de etiqueta e) Estrategia de servicios de soporte al producto f) Estrategias de sustentabilidad 5.- Incluye una conclusión Guarda este archivo en formato PDF y súbelo a la plataforma</p>	
Unidad 5	Complementaria 1	27 de abril de 2026	<p>El precio es una de las variables de la mezcla de mercadotecnia. Las organizaciones diseñan estrategias de precio para asignar un valor monetario al producto y posicionarlo en el mercado adecuado, entre otras funciones. 1.- Consulta en la Bidi y lee el capítulo 8 Estrategia de precios del texto "Mercadotecnia" 5ª. Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, y a partir de lo aprendido en la lectura. 2.- Diseña un mapa mental que contenga las ideas principales e imágenes correspondientes al tema "Estrategias de precios." Guarda este archivo en formato PDF y súbelo a la plataforma</p>	6%
Unidad 6	Complementaria 1	6 de mayo de 2026	<p>De acuerdo con los apuntes digitales diseña una infografía que contenga los siguientes temas; 1. Concepto de plaza o distribución 2. Puntos de venta físicos y virtuales 3. Canales de distribución 4. Intermediarios 5. Logística y distribución física La infografía deberá contener imágenes, conceptos e ideas principales Guarda este archivo en formato PDF y súbelo a la plataforma</p>	6%
Unidad 6	Complementaria 2	11 de mayo de 2026	<p>Después de leer los apuntes digitales, responde las siguientes preguntas; 1.- Explica de forma detallada cuáles son las tres principales decisiones estratégicas de la plaza o distribución. 2.- Investiga que productos o marcas utilizan estas estrategias y ejemplifica cada una de estas. Guarda este archivo en formato PDF y súbelo a la plataforma</p>	6%
Unidad 7	Complementaria 1	18 de mayo de 2026	<p>Selecciona un producto o servicio (real o ficticio) que quieras promocionar. Define el público objetivo y justifica tu elección con base en segmentación de mercado. Diseña una propuesta de campaña que incluya: Mensaje central (slogan o idea</p>	10%



			fuerza). Medios tradicionales (ejemplo: radio, prensa, carteles). Medios digitales (ejemplo: redes sociales, email marketing, influencers). Acciones de promoción de ventas (ejemplo: descuentos, cupones, muestras). Presenta tu propuesta en un infográfico o mapa visual que muestre la integración de los canales y acciones.	
Unidad 8	Complementaria 1	25 de mayo de 2026	Elabora un cuadro comparativo o esquema donde contrastes la investigación cuantitativa y cualitativa considerando solo los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo • Tipo de información • Herramienta principal • Ejemplo sencillo 	6%
Unidad 8	Complementaria 2	27 de mayo de 2026	Diseña un esquema que contraste las técnicas cuantitativas (encuestas, cuestionarios) y cualitativas (entrevistas, grupos focales) en función de sus objetivos, herramientas tipo de datos y utilidad en mercadotecnia. Añade ejemplos de aplicación de empresas reales.	6%
Unidad 9	Complementaria 1	01 de junio de 2026	Investiga una campaña publicitaria actual en internet que promueva valores éticos o responsabilidad social. Describe sus objetivos, mensaje, impacto y posibles áreas de mejora. Formato de entrega: Ensayo breve (máximo 3 cuartilla).	6%
Suma total de Actividades				80%

BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

- Russell, J. y R. Lane. (2001). Publicidad. 10 a ed., México: Pearson Prentice Hall.
- Ton, E., D. Strutton y J. (2000). Canales de Marketing y Distribución comercial. México: McGrawHill,
- Kerin, R. (2018). Marketing. 13ª ed., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y G. Armstrong. (2016). Marketing. 16ª ed., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y K. Keller. (2016). Dirección de Mercadotecnia. 15ª ed., México: Pearson Educación.
- Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2019). MKTG. 8ª ed., México: CENGAGE.
- Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2007). Fundamentos de Marketing. 14ª ed., México: McGraw-Hill



CALENDARIO DE VIDEOCONFERENCIAS POR GRUPO

GRUPO	VIDEOCONFERENCIA	FECHA Y HORA	ASESORA
8201	1. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 1, 2.	Jueves 26 de Febrero de 2026 de 7:00 a 9:00 am	Diana Edith Carrera Huitrón
	2. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 3,4.	martes 17 de Marzo de 2026 de 7:00 a 9:00 am	
	3. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 5, 6.	martes 07 de Abril de 2026 de 7:00 a 9:00 am	
	4. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidad 7 y 8	martes 26 de Mayo de 2026 7:00 a 9:00 am	

GRUPO	VIDEOCONFERENCIA	FECHA Y HORA	ASESOR
8221	1. Bienvenida y aclaración de unidades 1 y 2	Lunes 2 de marzo del 2026 18:00 a 20:00	Félix F Buendía Mata
	2. Aclaración de dudas unidades 3 y 4	Miércoles 15 de abril del 2026 18:00 a 20:00	
	3. Aclaración de dudas unidades 5 y 6	Lunes 18 de mayo de 2026 18:00 a 20:00	
	4. Aclaración de dudas de las Unidades 7,8,9	Miércoles 27 de mayo de 2026 18:00 a 20:00	



GRUPO	VIDEOCONFERENCIA	FECHA Y HORA	ASESORA
8222	1. Bienvenida y aclaración de dudas unidades 1 y 2	3 de marzo de 2026 de 20:00 a 22:00	Norma Angélica Hernández Arteaga
	2. Aclaración de dudas unidades 3 y 4	9 de abril de 2026 de 20:00 a 22:00	
	3. Aclaración de dudad unidades 5 y 6	5 de mayo de 2026 de 20:00 a 22:00	
	4. Aclaración de dudad 7,8 y 9	28 de mayo 2026 de 20:00 a 22:00	

EXÁMENES

De acuerdo con la metodología de operación del Plan de Estudios, deberás presentar dos exámenes parciales durante el semestre.

- **Exámenes Parciales:**

PARCIAL	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)	FECHA DE APLICACIÓN
1ro.	1,2,3,4	10%	20 al 25 de abril de 2026
2do.	5,6,7,8,9	10%	8 al 13 de junio de 2026

- **Global. Examen único**

Valor	Requisitos	Aplicación de global
100%	Ninguno	15 al 20 de junio de 2026



PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Concepto	Porcentajes
Actividades complementarias	80 %
Primer examen parcial	10%
Segundo examen parcial	10 %
Total	100 %

- Escala de evaluación:

Rango	Calificación
1.00 a 5.99	5
6.00 a 6.49	6
6.50 a 7.49	7
7.50a 8.49	8
8.50 a 9.49	9
9.50 a 10.00	10



FUNCIONES DEL ASESOR

Aprendizaje autónomo, el asesor tiene las siguientes funciones:

1. Apoyar y guiar en la resolución de dudas y desarrollo de actividades; a través de los canales de comunicación oficiales.
2. Calificar y retroalimentar las actividades en plataforma educativa en un lapso no mayor a 10 días hábiles después de la fecha de entrega establecida en el calendario.
3. Recomendar recursos didácticos para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, libros, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviar las calificaciones al finalizar el semestre de manera personalizada por correo electrónico.

ASESORES QUE INTEGRAN EL GRUPO COLEGIADO

Nombre	Grupo	Correo electrónico
Diana Edith Carrera Huitrón	8201	dianacarrerah@gmail.com
Félix Buendía Mata	8221	flx5buendia@gmail.com
Norma Angélica Hernández Arteaga	8222	nhernandezarte@gmail.com

“Sin autodisciplina, el éxito es imposible”

Lou Holz