

MODALIDAD ABIERTA :: PLAN DE TRABAJO::

DATOS DE LA ASIGNATURA

Licenciaturas en que se imparte:		Lic. Contaduría 2do sem	
Nombre:	MERCADOTECNIA		
Clave(s):	2232		
Tipo:	Obligatoria		
Plan de Estudios:	2024		

FECHAS DEL SEMESTRE

Inicio semestre:	4 de febrero de 2025
Fin del semestre:	13 de junio 2025
Plataforma educativa:	19 de febrero de 2025 Primer día para entrega de actividades en plataforma
Cierre de plataformas:	25 de mayo de 2025 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
Periodo examen global:	6, 7 y del 9 al 12 de junio 2025
Consulta de calificaciones en historia académica:	A partir del 30 de junio 2025

OBJETIVO GENERAL:

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.

CONTENIDO TEMATICO

Unidad	Tema	Teóricas
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
	Total	64
	Suma total de horas	64

BIENVENIDA

Apreciable alumna/o:

Te doy la más cordial bienvenida a esta asignatura, estaré asesorándote durante el presente semestre, mi labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y sugiriéndote cómo aprovechar los contenidos para que puedas obtener un mejor aprendizaje. A partir de este semestre las asesorías son presenciales, no dejes de asistir tantas veces consideres necesario.

Revisaré 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

En esta asignatura:

1. Conocerás los conceptos básicos de la mercadotecnia.
2. Definirás la conducta del consumidor contemporáneo.
3. Seleccionarás procedimientos y programas que permitan diseñar un producto.
4. Interpretarás datos estadísticos para comprender el concepto de plaza.
5. Compararás las estrategias de precios de distintas empresas reconocidas a nivel mundial.
6. Comprenderás el impacto de las redes sociales en la promoción de un producto.
7. Identificarás la importancia y políticas que implica la responsabilidad social en la mercadotecnia.
8. Aplicarás la importancia de la investigación de mercados para la determinación de una estrategia de mercadotecnia y una adecuada toma de decisiones.
9. Desarrollarás la importancia de la ética y la responsabilidad social con respecto a el impacto que genera en las organizaciones.

FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

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 al 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 .

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

El uso de la inteligencia artificial para la elaboración de actividades quedará a consideración del profesor, pero también deberán ser citadas en los trabajos.

Para la entrega extemporánea de actividades tendrás una semana más con una calificación máxima de 8.0

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 Video clases, que contiene los vínculos a videos que tu profesor ha grabado para ti.

Unidad	N° Actividad	Fecha de entrega	Descripción	Valor (enteros)
Unidad 1 Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	Actividad 1	22/02/2025	<p>Leer el capítulo 1 Creación de valor y desarrollo de relaciones con los clientes a través del marketing (págs. 2-18) del libro de Marketing de Roger Kerin; a partir de la lectura, contesta lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Qué necesidades o deseos se satisfacen con los siguientes productos o servicios? <ol style="list-style-type: none"> Sopa de letras Knorr. Analgésico Flanax Nocto. Cerveza Michelab Ultra. Camioneta Jeep Wrangler 4xe 2024. 	6 pts
	Actividad Colaborativa	01/03/2025	<p>A partir de haber estudiado la lectura del capítulo 1 que se pidió para realizar la actividad anterior realiza lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> En el foro general, responde a las siguientes 3 preguntas ¿Tiene una empresa el derecho a “crear” deseos y a tratar de persuadir a los consumidores para que compren bienes y servicios de los cuales no había oído hablar antes? ¿Cuáles son ejemplos de la creación de deseos “buena” y de la creación de deseos “mala”? ¿Quién debe decidir qué es bueno y qué es malo? Lee las aportaciones de al menos dos de tus compañeros y realiza comentarios constructivos y/o comentarios al respecto. 	4 pts

<p>Unidad 2 Medio ambiente de la mercadotecnia</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>08/03/2025</p>	<p>Leer el capítulo 2 El ambiente dinámico del marketing (págs. 26-46) del libro de Fundamentos de marketing de William J. Stanton; a partir de la lectura, realiza lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Durante muchos años, Gerber ha fabricado papillas y comida para bebé en a) envases pequeños de un solo tamaño. En un escaneo de las fuerzas macro ambientales que afectan los programas de marketing de una compañía, identifica tres tendencias o factores que podrían afectar considerablemente los negocios futuros de esa compañía, y b) realiza una propuesta de cómo podría responder Gerber a esos cambios. 	<p>4 pts</p>
<p>Unidad 3 Segmentación de mercados</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>15/03/2025</p>	<p>SEGMENTACIÓN DE MERCADO ACTIVIDAD 1 ANÁLISIS DE VIDEO GRUPO INDITEX Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=ZGwQO70_tqQ CRITERIOS A EVALUAR El caso planteado se desarrolla a partir de los siguientes criterios de entrega: I ESTRUCTURA Y FORMATO Datos generales: universidad, asignatura, título de la actividad, nombre completo del estudiante, ciudad y fecha o Desarrollo y conclusiones o Fuentes documentales consultadas (mínimo 2), escritas en estilo APA o Texto justificado, interlineado sencillo (1) II CASO Estudia el capítulo 4. Mercado y segmentación de mercados y 5. Comportamiento del consumidor, del libro Fischer, L. y J. Espejo. (2015). Mercadotecnia. 5ª ed., México: McGraw-Hill. Posteriormente, ingresa al artículo “Segmentación y estrategias en inditex” de LinkedIn y responde lo que se te solicita. (Puedes consultar y documentar otras fuentes de información). Enlace artículo:</p>	<p>10 pts</p>

			<p>https://www.linkedin.com/pulse/segmentaci%C3%B3n-y-estrategias-en-inditex-omar-romano-sforza/</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A qué segmento de mercado está dirigido cada una de las 8 marcas del grupo INDITEX? 2. ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta ZARA al segmentar su mercado? 3. ¿Qué estrategias utiliza ZARA en función del nivel socioeconómico de los consumidores? 4. ¿Qué importancia tiene la cultura de la empresa ZARA en la segmentación del mercado? 5. ¿Cuáles son las principales diferencias en la segmentación del mercado de INDITEX entre sus productos de alta gama y los modelos más accesibles? Ingresa a YouTube y analiza el video “Breve historia Zara - Inditex y segmentación submarcas” y responde lo que se te solicita. Enlace video: https://www.youtube.com/watch?v=ZGwQO70_tqQ 6. Señala y describe en detalle el segmento geográfico, demográfico, conductual y psicográfico de los compradores de ZARA. 7. ¿Qué posicionamiento busca promover la marca para ZARA? 8. A partir del proceso de compra del consumidor, menciona y describe quiénes son los participantes en la adquisición de un mobiliario para comedor de ZARA HOME. Argumenta tu respuesta (3). <p>III CONCLUSIONES Explica la utilidad de realizar los diferentes criterios de segmentación de mercado para la creación de las estrategias de mercadotecnia y posicionamiento en el mercado, su evolución y la aparición de nuevos productos y servicios. (3)</p> <p>IV COMPRENSIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Refleja la comprensión del tema • Elimina contenido innecesario y/o redundante • Atiende la estructura original del contenido (2) <p>V ORTOGRAFÍA Y TIPOGRAFÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuente Arial 11 o 12 puntos • La información presentada está libre de errores ortográficos (1) 	
--	--	--	---	--

<p>Unidad 4 Producto</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>29/03/2025</p>	<p>ANALISIS DE CASO CRITERIOS A EVALUAR El caso planteado se desarrolla a partir de los siguientes criterios de entrega: I ESTRUCTURA Y FORMATO Datos generales: universidad, asignatura, título de la actividad, nombre completo del estudiante, ciudad y fecha o Desarrollo y conclusiones o Fuentes documentales consultadas (mínimo 2), escritas en estilo APA o Texto justificado, interlineado sencillo (1) II CASO Estudia el capítulo 7. Estrategia de producto, del libro Fischer, L. y J. Espejo. (2015). Mercadotecnia. 5ª ed., México: McGraw-Hill. Después, ingresa a la página de Chocolates La Suiza Portal Chocolates La Suiza: https://lasuiza.com.mx/ y navega en ella para conocer sus diferentes líneas de productos. Posteriormente, consulta el artículo “Empresa suiza Barry Callebaut redefine la fabricación de chocolate”, Enlace: https://forbes.com.mx/empresa-suiza-barry-callebaut-redefine-la-fabricacion-de-chocolate/#google_vignette de Forbes y responde las preguntas que se te solicitan. (Puedes consultar y documentar otras fuentes de información). 1. ¿Cuál es el portafolio de productos que ofrece La Suiza a los consumidores? 2. Elige una categoría de productos y realiza la matriz BCG en cuál clasificarás los productos correspondientes. 3. ¿De qué manera La Suiza mantiene sus productos a la vanguardia de acuerdo con las tendencias del mercado respecto al consumo de azúcar? 4. Efectúa una tabla de doble entrada en donde clasifiques la amplitud y profundidad de alguna categoría de productos a tu elección de La Suiza. 5. ¿Cuál es la ventaja competitiva que diferencia a la marca La Suiza de su competencia?</p>	<p>8 pts.</p>
-------------------------------------	--------------------	-------------------	--	---------------

			<p>6. Define estrategia de penetración, ¿Qué tipo de estrategia de penetración utiliza la marca?, argumenta tu respuesta.</p> <p>7. ¿Qué características consideras que La Suiza toma en cuenta para el empaquetado de sus productos? (3).</p> <p>III CONCLUSIONES</p> <p>Explica la utilidad de realizar los diferentes criterios de segmentación de mercado para la creación de las estrategias de mercadotecnia y posicionamiento en el mercado, su evolución y la aparición de nuevos productos y servicios. (3)</p> <p>IV COMPRENSIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Refleja la comprensión del tema • Elimina contenido innecesario y/o redundante • Atiende la estructura original del contenido (2) <p>V Ortografía y tipografía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuente Arial 11 o 12 puntos • La información presentada está libre de errores ortográficos (1) 	
	Actividad Colaborativa	05/04/2025	<p>ACTIVIDAD COLABORATIVA FORO DE DISCUSIÓN</p> <p>PRODUCTO</p> <p>Objetivo de la Actividad: Fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos sobre la estrategia de producto aplicada en las cafeterías Starbucks, destacando la importancia del tema ciclo de vida del producto.</p> <p>Indicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudia el capítulo 7. Estrategia de producto, del libro Fischer, L. y J. Espejo. (2015). Mercadotecnia. 5ª ed., México: McGraw-Hill. - Ingresa a la página de https://www.starbucks.com.mx/menu y navega en ella para conocer sus diferentes de productos. - Posteriormente, consulta el video del enlace siguiente: https://youtu.be/fdxX26KB5Co?si=JvpD2qzVDpR9mH4m y responde las preguntas que se te solicitan. <p>(Puedes consultar y documentar otras fuentes de información).</p>	4pts.

			<p>- Entra al foro de discusión.</p> <p>- Contesta las siguientes preguntas y respalda tus recomendaciones con evidencia científica, estudios clínicos o artículos de revistas médicas, así como argumentos sólidos.</p> <p>1 ¿Qué productos o ingredientes son beneficiosos para los productores de café mexicanos? ¿Por qué?</p> <p>2 Datos curiosos (información que consideras interesante, útil y/o novedosa). Marcas</p> <p>3 Comparte tu experiencia si consumes o no productos de Starbucks. Consideras ofrecen una excelente relación calidad-precio</p> <p>4 ¿Estás de acuerdo con el ciclo de vida que los productos de temporada tienen por el factor tiempo de vigencia? Menciona al menos 3 productos.</p> <p>- Indica las Fuentes consultadas.</p> <p>- Lee las aportaciones de al menos dos de tus compañeros y realiza comentarios respetuosos, constructivos y/o complementarios al respecto.</p> <p>NOTAS IMPORTANTES. En la pregunta 3, en caso de que no consumas algún producto, elige a una persona cercana en tu entorno que si lo haga y contesta lo más detallado posible.</p> <p>Elementos a Evaluar Colaboración Los mensajes manifiestan apertura para llegar a acuerdos en la consecución del propósito educativo del foro Toma como referencia lo expuesto por los compañeros, señalando sus fortalezas y debilidades. (4)</p> <p>Temporalidad Los mensajes manifiestan un seguimiento de los momentos del foro inicio, desarrollo y cierre (Los momentos se reconocen por las fechas de apertura y cierre del foro) (2)</p> <p>Relación entre las nociones conceptuales y situaciones prácticas</p>	
--	--	--	---	--

			<p>Los mensajes manifiestan relaciones entre lo revisado en el contenido del área disciplinar y el campo profesional • Articula los conceptos de la disciplina con la vida profesional y personal que responde a las situaciones discutidas en el foro. Hace referencia a las fuentes de información empleadas, utilizando un estilo de citación que articula con su discurso y la experiencia profesional (1.5)</p> <p>Capacidad crítica</p> <p>Los mensajes manifiestan la intención de detectar y evaluar inconsistencias o proponer soluciones tanto de • Critica, evalúa, enjuicia, extrapola los conceptos y da soluciones • Propone nuevas oportunidades de solución o comprensión de la realidad a través de un entendimiento amplio de los conceptos y de la relación entre ellos • Detecta inconsistencias o falacias en un proceso o producto de origen teórico como práctico (1.5)</p> <p>Calidad de la escritura</p> <p>Los mensajes manifiestan el uso correcto del lenguaje escrito en términos de sintaxis y ortografía Emplea correctamente la gramática y ortografía en general (1)</p>	
Unidad 5 Precio	Actividad 1	12/04/2025	<p>Estrategias de fijación de precios para: Detergente en polvo Roma para lavar ropa</p> <p>Esta actividad te ayudará a comprender cómo las empresas utilizan estrategias de fijación de precios para posicionar sus productos en el mercado y cómo factores como la competencia y la propuesta de valor influyen en estas decisiones.</p> <p>Objetivo: Analizar cómo diferentes marcas de detergente en polvo, incluyendo Roma, fijan sus precios y qué factores influyen en la estrategia de precios de cada una en el mercado.</p> <p>Producto Principal: Detergente en polvo Roma</p>	8 pts.

			<p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Investiga sobre el detergente Roma y cuatro marcas competidoras (por ejemplo, Ariel, Ace, Blanca Nieves y Viva). Recoge la siguiente información de cada una: <ul style="list-style-type: none"> ○ Precio por kilogramo del detergente. ○ Estrategia de fijación de precios: ¿La marca usa precios bajos para atraer clientes, precios de prestigio para reflejar calidad o descuentos para competir? ○ Descuentos / Ofertas: descuentos estacionales, paquetes, regalos, programas de recompensa, etc. ○ Política de descuento: descuentos por volumen, programas de lealtad, descuentos para clientes frecuentes, etc. ○ Factores que influyen en la fijación de precios, como costos de producción, percepción de calidad, presentación del producto (económica o de alta gama), etc. ○ Diferenciación del producto: Si el producto tiene algún atributo especial que justifique su precio (como rendimiento en manchas difíciles, fragancia duradera, ecología, etc.). Completa el cuadro comparativo usando la siguiente tabla. <p>Cuadro Comparativo: Estrategias de Fijación de Precios para Detergentes en Polvo</p> <table border="1" data-bbox="814 1198 1778 1391"> <thead> <tr> <th>Rubro</th> <th>Roma</th> <th>Competidor 1: Ariel</th> <th>Competidor 2: Ace</th> <th>Competidor 3: Blanca Nieves</th> <th>Competidor 4: Viva</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio por Kilogramo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Rubro	Roma	Competidor 1: Ariel	Competidor 2: Ace	Competidor 3: Blanca Nieves	Competidor 4: Viva	Precio por Kilogramo						
Rubro	Roma	Competidor 1: Ariel	Competidor 2: Ace	Competidor 3: Blanca Nieves	Competidor 4: Viva											
Precio por Kilogramo																

			<table border="1"> <tr> <td>Estrategia de Fijación de Precios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Descuentos /Ofertas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Política de Descuento</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Factores que influyen en la fijación de precios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Diferenciación del Producto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>3. Preguntas de Análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Cuál de los productos tiene el precio más bajo? ¿Se justifica este precio en términos de calidad y rendimiento? ○ ¿Qué marcas utilizan una estrategia de precio premium y cómo justifican este precio? ○ ¿Cómo se diferencia Roma de sus competidores en términos de precio y atributos? ○ ¿Cuál consideras que ofrece la mejor relación calidad-precio? ○ ¿Crees que el precio afecta la percepción de calidad en los detergentes en polvo? Explica por qué. <p>4. Entrega: Presenta el cuadro comparativo junto con un análisis escrito de una cuartilla en el que respondas las preguntas de análisis y compartas tus conclusiones sobre las estrategias de fijación de precios en el mercado de detergentes en polvo.</p> <p>Criterios de Evaluación:</p>	Estrategia de Fijación de Precios						Descuentos /Ofertas						Política de Descuento						Factores que influyen en la fijación de precios						Diferenciación del Producto					
Estrategia de Fijación de Precios																																	
Descuentos /Ofertas																																	
Política de Descuento																																	
Factores que influyen en la fijación de precios																																	
Diferenciación del Producto																																	

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

			<ul style="list-style-type: none"> • Completar el cuadro con información precisa de cada marca. • Profundidad en el análisis de las estrategias de precios de los detergentes. • Argumentación clara sobre cómo el precio y la diferenciación afectan la percepción del consumidor y la competencia entre marcas. • Incluye al final de tu documento las referencias. <p>Material de apoyo: Kotler, P. y Armstrong, G., (2012). Marketing. Pearson Educación. Mercadotecnia, Apuntes (disponible en plataforma)</p>	
Unidad 6 Plaza / Distribución	Actividad 1	25/04/2025	<p>Plaza / Distribución para empresa: Shein</p> <p>Objetivo: Comprender y analizar cómo una empresa de moda en línea como Shein implementa su estrategia de plaza/distribución para llegar a sus clientes en diferentes mercados y cómo estos canales influyen en la experiencia del consumidor.</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investiga el modelo de distribución de Shein, especialmente considerando que es una empresa que vende exclusivamente en línea. En tu investigación, intenta responder a estas preguntas clave: <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Cuáles son los principales canales de distribución que Shein utiliza para hacer llegar sus productos a los consumidores? ○ ¿Qué países y mercados son su prioridad y cómo adapta su estrategia de distribución a diferentes regiones? ○ ¿Cómo maneja Shein el envío, la logística y los tiempos de entrega? ○ ¿Qué papel juega la tecnología en su estrategia de distribución (por ejemplo, el uso de una plataforma en línea, aplicaciones móviles, seguimiento de pedidos, etc.)? 	8 pts.

			<ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Cómo influye su modelo de distribución en los precios y en la experiencia del cliente? <p>2. Elabora un informe breve en el que presentes tus hallazgos, organizando la información en los siguientes apartados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Canales de Distribución: Describe cómo Shein utiliza su plataforma en línea y qué otras estrategias de distribución aplica para llegar a los consumidores. ○ Cobertura de Mercado y Logística: Explica los países o regiones a los que Shein da prioridad y cómo se organizan sus centros de distribución y logística para cubrir estas áreas. ○ Tecnología y Experiencia del Cliente: Detalla cómo Shein aprovecha la tecnología en su distribución y cómo esto mejora (o afecta) la experiencia de compra y la lealtad del cliente. ○ Impacto en Precios y Percepción de Marca: Reflexiona sobre cómo el modelo de distribución de Shein permite ofrecer precios competitivos y cómo esto afecta la percepción que tienen los consumidores sobre la marca. ○ Incluye al final de tu documento las referencias. <p>Criterios de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profundidad y precisión en la investigación del modelo de distribución de Shein. • Análisis claro y reflexivo sobre las ventajas y desafíos de la estrategia de distribución de Shein. • Fuentes consultadas <p style="text-align: center;">Material de apoyo: Fischer, L. & Espejo, J. (2011) Mercadotecnia. McGraw Hill. Mercadotecnia, Apuntes (disponible en plataforma)</p>	
--	--	--	---	--

	Actividad Colaborativa	03/05/2025	<p>Actividad Colaborativa FORO DE DISCUSIÓN:</p> <p>Elige dos competidores directos de Shein (como Zara, H&M, Forever 21, etc.) y realiza una comparación de sus estrategias de distribución en los siguientes rubros:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rubro</th> <th>Shein</th> <th>Competidor 1</th> <th>Competidor 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Canales de Distribución</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Presencia Internacional</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tecnología de Distribución</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Envío y Logística</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Experiencia del Cliente</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Instrucciones: Al finalizar el cuadro comparativo, escribe un breve análisis (de una cuartilla) en el que respondas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué diferencias encuentras entre la distribución de Shein y la de sus competidores? • ¿Qué ventajas y desventajas observas en el modelo de distribución de Shein? • ¿Cómo crees que el modelo de distribución de Shein influye en su popularidad entre los consumidores jóvenes? • Incluye al final de tu documento las referencias. • Entra al foro de discusión. • Sube tu material en plataforma para que tus compañeros/as la puedan ver directamente en Moodle. 	Rubro	Shein	Competidor 1	Competidor 2	Canales de Distribución				Presencia Internacional				Tecnología de Distribución				Envío y Logística				Experiencia del Cliente				4 pts.
Rubro	Shein	Competidor 1	Competidor 2																									
Canales de Distribución																												
Presencia Internacional																												
Tecnología de Distribución																												
Envío y Logística																												
Experiencia del Cliente																												

			<ul style="list-style-type: none"> • Lee las aportaciones de al menos dos de tus compañeros y realiza comentarios constructivos y/o complementarios al respecto. Recuerda que debes ser respetuoso con tus compañeros. <p>Criterios de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comparación detallada y bien organizada en el cuadro comparativo. • Análisis claro y reflexivo • Aportaciones en Foro de discusión a dos de tus compañeros • Fuentes consultadas 	
Unidad 7 Promoción	Actividad 1	09/05/2025	<p>Estrategia de Promoción de LEGO</p> <p>Objetivo: Explorar y analizar cómo la empresa LEGO utiliza diferentes estrategias de promoción para posicionar sus productos en el mercado, captar la atención de los consumidores y fortalecer su marca.</p> <p>Elabora la promoción de ventas que contenga lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección del Producto: Ingresa a: https://www.lego.com/es-mx • Producto Focalizado: Línea de productos LEGO (elige uno en particular, como LEGO Star Wars, LEGO Harry Potter, LEGO Creator, etc.). • Menciona 2 objetivos de promoción de ventas hacia el consumidor. • Análisis de la promoción de venta de los competidores (Ej. Playmobil y Mega Bloks). • Selección de 3 herramientas de promoción de ventas hacia el consumidor (1 para aplicar en redes sociales). 	10 pts.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

			<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del programa de actividades de la promoción de ventas. • Cronograma. • Incluye al final de tu documento las referencias. <p>Notas importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos deberán cumplir el criterio SMART. • Con los competidores previamente identificados, identifica el tipo de promoción de ventas que usas de forma que Legos pueda prever las probables respuestas hacia la promoción de ventas que se llevará a cabo. • Dos de las herramientas de promoción de ventas propuestas se llevarán a forma de forma física (muestra gratis, por ejemplo) y una se aplicará en redes sociales. • Para cada una de las herramientas de promoción de ventas propuesta, elabora la lista de actividades que deben llevarse a cabo para implementar la promoción de ventas. Esta lista te servirá para elaborar el cronograma. • Elabora el cronograma. Puedes usar Diagrama de Gantt u otro similar. <p>Criterios de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profundidad y precisión en la investigación de los métodos de promoción de LEGO. • Comparación clara y detallada entre LEGO y su competidor. • Cronograma • Análisis reflexivo sobre la efectividad de las estrategias promocionales. • Fuentes consultadas 	
--	--	--	--	--

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

			<p>Material de apoyo: Fischer, L. & Espejo, J. (2011) Mercadotecnia. McGraw Hill. Mercadotecnia, Apuntes (disponible en plataforma)</p>	
<p>Unidad 8 Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>17/05/2025</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explica las diferencias y similitudes que existen entre las investigaciones de mercados: cuantitativas y cualitativas 2. Realiza un resumen de máximo 2 cuartillas del contenido del siguiente video: https://youtu.be/T8bpf3OcYwo?si=Uq9GMTzLyhexhB9A 3. Desarrolla a detalle la metodología de las siguientes técnicas: <ol style="list-style-type: none"> a. Encuestas b. Focus group c. Entrevistas a profundidad d. Benchmarking e. Estudios de tendencias <p>Bibliografía AMAI (2023) UX e Investigación de mercados. Consultado 3 de mayo de 2024 en: https://youtu.be/T8bpf3OcYwo?si=qEpOVHTwa2</p> <p>Fischer, L. y J. Espejo. (2015). Mercadotecnia. 5a ed., México: McGraw-Hill</p> <p>Fischer L. y Espejo J. (2021) Sistemas de Información de Mercadotecnia. Edit. CENGAGE: México</p> <p>Hernández, C y C. Maubert. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.</p>	<p>8 pts.</p>
<p>Unidad 9</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>21/05/2025</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explica la ética y responsabilidad social de la función de mercadotecnia, considerando a 3 autores de libros distintos. 2. Analiza las campañas de starbucks en internet que podrás encontrar en el siguiente sitio, considerando la teoría del punto anterior: 	<p>2 pts</p>

			<p>https://impulsoymovimiento.com/2017/03/18/starbucks-y-lo-mejor-de-sus-campanas/</p> <p>3. Investiga más sobre las prácticas de Starbucks y comenta si sus campañas en internet realmente son éticas o solo persiguen fines comerciales.</p> <p>Bibliografía</p> <p>Fischer, L. y J. Espejo. (2015). <i>Mercadotecnia</i>. 5a ed., México: McGraw-Hill</p> <p>Hernández, C y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson.</p> <p>Impulso&movimiento (2017) Starbucks y lo mejor de sus campañas. Consultado el 3 de mayo de 2024 en: https://impulsoymovimiento.com/2017/03/18/starbucks-y-lo-mejor-de-sus-campanas/</p> <p>Kerin A., R. (2018). <i>Marketing</i>. 13a ed., México: McGraw-Hill.</p>		
				Ponderación total	76%

BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

1. Fischer, L. y J. Espejo. (2015). *Mercadotecnia*. 5ª ed., México: McGraw-Hill.
2. Hernández, C y C. Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
3. Kerin A., R. (2018). *Marketing*. 13ª ed., México: McGraw-Hill.
4. Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed., México: Pearson Educación.
5. Kotler, P. y G. Armstrong. (2012). *Marketing*. 14ª ed., México: Pearson Educación.
6. Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2019). *MKTG*. 8ª ed., México: CENGAGE.

7. McCarthy, J. y W. Perreault. (2001). *Marketing, un enfoque global*. 13^a ed., México: Mc Graw Hill.
8. Santasmases, M. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
9. Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14^a ed., México: McGraw-Hill.

EXÁMENES

- **Exámenes Parciales:**

Deberás haber entregado las actividades correspondientes al parcial que presentarás en las fechas establecidas por el profesor

- Es importante que te inscribas a los exámenes en la fecha que te corresponde, ya que no podrás presentarlos en un periodo diferente al que se marca en la programación.

PARCIAL	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)	FECHA DE APLICACIÓN
1ro.	1,2,3,4 y 5	12%	Del 24 al 26 y del 28 al 30 de abril del 2005
2do.	6,7,8 y 9	12%	Del 26 al 31 de mayo de 2025

- **Global. Examen único**

Valor	Requisitos	Aplicación de global
100%	Ninguno	6,7 y del 9 al 12 de junio de 2025

PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	64 %
Actividades colaborativas	12 %
Exámenes parciales	24 %
Otro	0 %
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

Por apoyar tu proceso de 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 **ocho 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.

DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

Nombre	Correo electrónico
Chávez Bermúdez Juan Carlos	juancaelmejor73@gmail.com
Muñoz Pérez Tania	tany.munoz@hotmail.com
Olave Guillén Silvia María	silviaoguillen@gmail.com
Rodríguez Ortiz Irma	irma.rodriguez.unam@gmail.com

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