



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

DATOS DE LA ASIGNATURA

Licenciatura:	Administración	Semestre: 3°
Nombre:	Fundamentos de Mercadotecnia	
Clave:	2332	
Tipo:	Obligatoria	
Plan de Estudios:	2024	

FECHAS DEL SEMESTRE

Inicio de semestre:	14 de febrero de 2026
Fin de semestre:	20 de junio de 2026
Apertura de plataforma para entrega de actividades:	27 de febrero de 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 comprenderá los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.

OBJETIVOS PARTICULARES

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los conceptos básicos de la mercadotecnia.
2. Describirá los factores que afectan a la mercadotecnia.
3. Definirá los elementos de la segmentación de mercados y la importancia en la mercadotecnia.
4. Reconocerá procedimientos y programas que permitan diseñar un producto.
5. Comparará las estrategias de precios de distintas empresas reconocidas a nivel mundial.
6. Identificará datos estadísticos para comprender el concepto de plaza.
7. Explicará el impacto de las redes sociales en la promoción de un producto.
8. Reconocerá la importancia de la ética y la responsabilidad social respecto al impacto que genera en las organizaciones.



CONTENIDO TEMÁTICO

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1.	Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	6	0
2.	Medio ambiente de la mercadotecnia	6	0
3.	Segmentación de mercados	12	0
4.	Producto	10	0
5.	Precio	8	0
6.	Plaza / Distribución	8	0
7.	Promoción	10	0
8.	Ética y la responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)	4	0
Total		64	

BIENVENIDA

Bienvenid@ a la asignatura de Fundamentos de Mercadotecnia, en esta asignatura, adquirirás los conocimientos para comprender las distintas áreas de mercadotecnia. Será un gusto acompañarte en tu proceso de aprendizaje, así como apoyarte en la aclaración de dudas sobre el contenido de la asignatura, a través de medios de comunicación como: el chat, mensajería de la plataforma 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

En este curso aprenderás técnicas y herramientas muy importantes que podrás aplicar para la mercadotecnia de cualquier empresa, como son: Segmentación de mercados, producto, precio, plaza/distribución, promoción y ética y responsabilidad social. Cabe mencionar que como administradores debemos tener conocimiento de esta información que es muy importante para el desarrollo eficiente de cualquier organización y representa un área de oportunidad laboral para nosotros los administradores. Asimismo, a lo largo de la carrera diferentes asignaturas, como las áreas funcionales, harán referencia a la información vista en esta materia para desarrollar diversos proyectos académicos.

FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

El alumno deberá elaborar las actividades de aprendizaje obligatorias que el asesor explicará detalladamente en el plan de trabajo que aparecerá en la plataforma de Licenciaturas en Línea. Se especifica de forma clara y sencilla lo que el alumno deberá presentar para acreditar la asignatura de Fundamentos de Mercadotecnia. 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, formato APA 7a Edición y entregarse antes de la fecha de presentación del examen parcial correspondiente a esas actividades.

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

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

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.



ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Unidad	N° Actividad	Fecha de entrega	Descripción	Valor (enteros)
Unidad 1	Actividad 1	03 Marzo	<p>1.Descripción de la experiencia. Comparte tu experiencia personal con respecto a la necesidad y el deseo que hayas experimentado al comprar tres productos que consumes de manera cotidiana. Describe brevemente los productos y explica qué te llevó a realizar la compra (si fue necesidad o fue deseo).</p> <p>2. Análisis del proceso de compra. Analiza los procesos de decisión que viviste al adquirir estos productos. Considera aspectos como la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la influencia de la publicidad o la recomendación de terceros, y la satisfacción después de la compra.</p> <p>3. Reflexión final. Reflexiona brevemente (1 párrafo) sobre cómo estos productos cubren tanto necesidades básicas como deseos en tu vida diaria, y cómo esta experiencia influye en tus decisiones futuras de compra.</p> <p>4. Entrega. Realiza la actividad en una cuartilla como máximo y adjunta el archivo en la plataforma, no olvides añadir tus fuentes de consulta.</p>	6 %
Unidad 2	Complementaria 1	12 Marzo	<p>Toda organización cuenta con un macroentorno y un microentorno, para la empresa donde laboras comenta cuál es su macroentorno, su microentorno y como es la relación que guarda el área de mercadotecnia con otras áreas y cuáles son estas. Si no trabajas actualmente puedes utilizar una experiencia anterior y si nunca has trabajado puedes realizar tu actividad sobre tu hogar. Entrega: Realiza la actividad en dos cuartillas como máximo y adjunta el archivo en la plataforma.</p>	6%
Unidad 3	Actividad 1	19 Marzo	<p>Analiza detenidamente cada uno de los pasos del proceso de compra y elabora un diagrama con ellos ejemplificando la forma en que los implementarías en la adquisición de una computadora.</p>	6%
Unidad 3	Complementaria 1	26 Marzo	<p>Ve el video "Las generaciones y el marketing" mismo al que podrás acceder en la liga anexa al final de las instrucciones y a partir de esta información realiza lo siguiente;</p> <p>Elabora una infografía, con el tema "Mercadotecnia Generacional" en la que expliques cual es el estilo de vida de cada una de las generaciones. Guárdala en formato PDF y súbelo a la plataforma.</p>	6%



			<p>Elabora una conclusión (en una cuartilla) en la que expliques cómo los segmentos generacionales determinan sus hábitos de compra, gustos, preferencias, necesidades y valores de acuerdo a las diferentes etapas vitales o del ciclo de vida familiar y a los diferentes enfoques y contextos del marketing.</p> <p>https://youtu.be/3uMeY1WLO9Q</p>	
Unidad 4	Actividad complementaria 1	07 Abril	<p>Elabora un dossier de producto completo con elementos visuales y explicaciones aplicadas.</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Define tu producto <ul style="list-style-type: none"> ○ Crea un producto original (bien o servicio). ○ Explica su clasificación (de conveniencia, comparación, especialidad; o bien servicio, duradero/no duradero). ○ Describe sus niveles: <ul style="list-style-type: none"> ■ Producto básico ■ Producto real ■ Producto aumentado 2. Ciclo de vida del producto <ul style="list-style-type: none"> ○ Explica en qué etapa estaría tu producto al momento de lanzarlo y justifica. ○ Propón al menos una estrategia para cada etapa del ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive). 3. Diseña el empaque, envase y embalaje <ul style="list-style-type: none"> ○ Incluye imágenes, dibujos o referencias. ○ Explica materiales, funciones y beneficios logísticos. 4. Crea la marca y elementos de branding <ul style="list-style-type: none"> ○ Nombre de la marca. ○ Slogan. ○ Identidad visual (colores, tipografía). ○ Explica qué tipo de marca es (individual, global, familiar, privada, 	8%



			<p>etc.).</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Diseña una etiqueta <ul style="list-style-type: none"> ○ Incluir: nombre del producto, contenido, advertencias, instrucciones, país de origen, ingredientes (si aplica), símbolos oficiales, etc. 6. Marco legal <ul style="list-style-type: none"> ○ Investiga y menciona tres normas mexicanas (NOM) o regulaciones internacionales que aplicarían a tu producto y explica por qué. ○ Ejemplo: etiquetado, seguridad del producto, información comercial, etc. <p>Tu documento deberá contener citas APA 7ª Edición.</p>	
<p>Unidad 5</p>	<p>Actividad complementaria 1</p>	<p>9 abril</p>	<p>Elabora un informe de análisis de precios con evidencia de investigación real y propuesta estratégica fundamentada.</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selecciona un producto real <ul style="list-style-type: none"> ○ Puede ser: alimentos, tecnología, productos de limpieza, ropa, etc. 2. Benchmarking (comparación en línea) <ul style="list-style-type: none"> ○ Busca al menos tres competidores directos en tiendas en línea (Amazon, Mercado Libre, supermercados, e-commerce de marcas). ○ Elabora una tabla comparativa que incluya: <ul style="list-style-type: none"> ■ Marca ■ Presentación ■ Precio real ■ Beneficios o atributos destacados ■ Captura de pantalla del precio (fecha incluida) 3. Análisis del mercado <ul style="list-style-type: none"> ○ Explica cuál es el rango de precio del mercado. ○ Analiza si tu producto seleccionado se encuentra en el precio... <ul style="list-style-type: none"> ■ Bajo 	<p>8%</p>



			<ul style="list-style-type: none">■ Promedio■ Alto○ Justifica con base en sus atributos y valor percibido. <p>4. Establecimiento de una estrategia y política de precios</p> <ul style="list-style-type: none">○ Define cuál estrategia usarías:<ul style="list-style-type: none">■ Descremado, penetración, precios psicológicos, precios por paquete, precios por segmento, etc.○ Describe una política de precios coherente (descuentos, ofertas, condiciones de pago). <p>5. Método para definir tu precio final</p> <ul style="list-style-type: none">○ Describe el método utilizado:<ul style="list-style-type: none">■ Basado en costos■ Basado en competencia■ Basado en valor○ Explica paso a paso cómo lo aplicaste hasta llegar al precio propuesto. <p>6. Marco legal del precio</p> <ul style="list-style-type: none">○ Menciona al menos dos regulaciones o leyes mexicanas que afectan la fijación de precios.<ul style="list-style-type: none">■ Ejemplo: Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), prohibición de prácticas monopólicas, precios engañosos en publicidad, etc.○ Explica cómo se relacionan con tu caso.	
--	--	--	---	--

Tu documento deberá de contener citas APA 7ª Edición.



<p>Unidad 5</p>	<p>Actividad complementaria 2</p>	<p>16 abril</p>	<p>Identifica Estrategias de Precio en Tu Entorno</p> <p>Elabora una evidencia, una lista comentada con una foto y con una breve explicación.</p> <p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Observa tres productos en una tienda física o digital (pueden ser capturas o fotos). 2. Para cada producto, identifica una estrategia de precio que crees que está aplicándose: <ul style="list-style-type: none"> ○ Precio psicológico ○ Precio bajo/alto ○ Precio por paquete ○ Precio por temporada ○ Precio de penetración ○ Precio de prestigio ○ Descuentos por cantidad 3. Escribe 2–3 líneas explicando por qué piensas que esa estrategia está siendo utilizada. 4. Concluye: ¿Cuál de las estrategias encontradas te parece más efectiva y por qué? 	<p>6%</p>
<p>Unidad 6</p>	<p>Actividad complementaria 1</p>	<p>30 abril</p>	<p>Elabora un esquema visual (infografía, mapa o presentación) que muestre de manera clara la estrategia de distribución completa.</p>	<p>6%</p>



			<p>Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Selecciona un producto<ul style="list-style-type: none">○ Puede ser uno creado en la Actividad 1 o un producto real.2. Define el tipo de distribución adecuado<ul style="list-style-type: none">○ Intensiva○ Selectiva○ Exclusiva○ Justifica por qué ese tipo es el adecuado para tu producto.3. Diseña el canal de distribución<ul style="list-style-type: none">○ Representa el flujo:<ul style="list-style-type: none">■ Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor■ O bien Productor → Detallista → Consumidor■ O incluso Productor → Consumidor (si es e-commerce directo)○ Explica las funciones de cada participante.4. Clasifica a los intermediarios<ul style="list-style-type: none">○ Señala si utilizarás: mayoristas, minoristas, agentes, brokers, distribuidores especializados, etc.○ Explica por qué incluyes o excluyes cada tipo.5. Diseña los puntos de venta<ul style="list-style-type: none">○ Al menos un punto de venta físico (si aplica) y uno digital.○ Define:<ul style="list-style-type: none">■ Ubicación ideal (física)■ Plataforma digital (tienda propia, marketplace, redes sociales)■ Ventajas de cada uno6. Propón un sistema de distribución física (logística)<ul style="list-style-type: none">○ Explica cómo se realizará:<ul style="list-style-type: none">■ Manejo de inventarios■ Almacenamiento■ Transporte	
--	--	--	---	--



			<ul style="list-style-type: none"> ■ Entregas al cliente <ul style="list-style-type: none"> ○ Puedes incluir un diagrama o flujo logístico. <p>No olvides añadir las fuentes de consulta.</p>	
Unidad 7	Actividad complementaria 1	7 Mayo	<p>Desarrolla un mapa conceptual en el cual integra los elementos de la mezcla promocional, en cada uno debes explicar el concepto, temas principales estrategias y elementos, , ventajas y desventajas.</p> <p>No olvides añadir las fuentes de consulta.</p>	8
Unidad 7	Actividad complementaria 2	14 Mayo	<p>Investiga la campaña publicitaria de un producto, deberá explicar las estrategias de publicidad, medios utilizados, tipo de publicidad.</p> <p>No olvides añadir las fuentes de consulta.</p>	8
Unidad 8	Actividad complementaria 1	21 Mayo	<p>Busca en internet, campañas de Responsabilidad social corporativa y realiza las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Describe cómo enfoca Unilever la Responsabilidad Social Corporativa y sustentabilidad. ● Describe cómo se vincula Unilever con la comunidad. ● Determina la congruencia de los principios éticos de la empresa con su responsabilidad social. Justifica tus respuestas. Unilever. <p>Obtenido de http://www.unilever.com.mx/aboutus/cas</p> <p>No olvides añadir las fuentes de consulta.</p>	6
Unidad 8	Actividad complementaria 2	02 Junio	<p>Busca un video de alguna empresa que explique las acciones de responsabilidad social y ética en la empresa que se lleven a cabo.</p>	6
			Suma total de Actividades	80%



BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

- Ávila, O. (2005). La Mercadotecnia lógica en el cambio. 3ª ed., México: McGraw-Hill.
- • Ávila, O. (2007). Sistema Integral de Ventas. México: McGraw-Hill.
- • Fischer, L. y J. Espejo. (2015). Mercadotecnia. 5ª ed., México: McGraw-Hill.
- • Godin, S. (2019). Esto es Marketing. España: Paidós.
- • Hernández, C. y C. Maubert. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- • 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	ASESOR (A)
8351	1. Unidad 1 y 2	24 de Febrero de 2026 de 9:00-11:00 am	Roció Velasco Manjarrez
	2. Unidad 3 y 4	24 de Marzo de 2026 de 9:00 a 11:00 am	
	3. Unidad 5 y 6	16 de Abril de 2026 de 9:00 a 11:00 am	
	4. Unidad 7 y 8	26 de Mayo de 2026 de 9:00 a 11:00 am	

GRUPO	VIDEOCONFERENCIA	FECHA Y HORA	ASESOR (A)
8352	1. Unidad 1y 2	Lunes 2 de marzo de 9:00 a 11:00 h	Diana Edith Carrera Huitron
	2. Unidad 3 y 4	Miércoles 8 de abril de 9:00 a 11:00h	
	3. Unidad 5 y 6	Lunes 4 de mayo de 9:00 a 11:00 h	
	4. Unidad 7 y 8	Lunes 25 de mayo de 9:00 a 11:00 h	

GRUPO	VIDEOCONFERENCIA	FECHA Y HORA	ASESOR (A)
8371	1. Unidad 1y 2	miércoles 25 de Febrero de 2026 de 16:00 a 18:00 pm	Danae Soto Torres
	2. Unidad 3 y 4	miércoles 25 de Marzo de 2026 de 16:00 a 18:00 pm	
	3. Unidad 5 y 6	miércoles 22 de abril de 2026 de 16:00 a 18:00 pm	
	4. Unidad 7 y 8	miércoles 27 de mayo de 2026 de 16:00 a 18:00 pm	



EXÁMENES

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

- **Exámenes Parciales:**

PARCIAL	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)	FECHA DE APLICACIÓN
1ro.	1-4	10 %	20 al 25 de abril de 2026
2do.	5-8	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	12 %
Actividades complementarias	68 %
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

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 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
Rocio Velasco Manjarrez	8351	rovelman0218@gmail.com
Diana Edith Carrera Huitron	8352	dianacarrerah@gmail.com
Danae Soto Torres	8371	deinasoto13@gmail.com

“Sin autodisciplina, el éxito es imposible”

Lou Holz