



## MODALIDAD A DISTANCIA :: PLAN DE TRABAJO COLEGIADO 2025-2::

### DATOS DE LA ASIGNATURA

<b>Licenciaturas:</b>	Administración	<b>Semestre:</b> 3er.
<b>Nombre:</b>	Fundamentos de Mercadotecnia	
<b>Clave:</b>	2332	
<b>Tipo:</b>	Obligatoria	
<b>Plan de Estudios:</b>	2024	

### FECHAS DEL SEMESTRE

<b>Inicio semestre:</b>	4 de febrero de 2025
<b>Fin del semestre:</b>	13 de junio 2025 con examen global
<b>Apertura de plataforma para entrega de actividades:</b>	A partir del 19 de febrero de 2025
<b>Cierre de plataforma para entrega de actividades:</b>	De acuerdo con el plan de trabajo
<b>Aplicación de exámenes:</b>	<b>Primer parcial:</b> del 24 al 30 de abril de 2025 <b>Segundo parcial:</b> del 26 al 31 de mayo 2025
<b>Examen Global PRESENCIAL EN LA FCA, PREVIO REGISTRO OBLIGATORIO</b>	<b>Registro:</b> del 19 al 24 de mayo 2025 <b>Aplicación:</b> del 6, 7 y del 9 al 12 de junio 2025 <b>Requisito:</b> consultar plan de trabajo
<b>Consulta de calificaciones en historia académica:</b>	A partir del 30 de junio 2025



## OBJETIVO GENERAL

El alumno 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

Unidad	Tema	Horas
1	Conceptos Fundamentales de Mercadotecnia	6
2	Medio ambiente de la Mercadotecnia	9
3	Segmentación de Mercados	12
4	Producto	10
5	Precio	8
6	Plaza / Distribución	8
7	Promoción	10
8	Ética y la responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)	4
	<b>Suma total de horas</b>	<b>64</b>



## 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, correo 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. Usualmente estas actividades tendrán una rúbrica para apoyarte en su elaboración, a menos que sean autogestionadas o incluyan escalas, mismas que estarán en el apartado “material didáctico” en “comunicación”.

Se especifica de forma clara y sencilla lo que el alumno deberá presentar para acreditar la asignatura 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.

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](https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf).

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

### **Política General de uso de Inteligencia artificial.**

Incurrirás en plagio cuando copies parcial o totalmente el contenido de tus actividades de otras fuentes de información, sin dar crédito a los autores. Los trabajos plagiados serán anulados y no tendrás la oportunidad de realizarlos nuevamente. Asimismo, las actividades elaboradas con Inteligencia Artificial serán anuladas y no tendrás la oportunidad de realizarlas nuevamente.

Para la entrega extemporánea de actividades tendrás hasta 7 días naturales más posterior a la fecha establecida en el plan de trabajo, con una calificación máxima de 8.0. Las actividades que subas a la plataforma ocho días después de la fecha de entrega señalada en el Plan de trabajo, ya no serán tomadas en cuenta.



ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Unidad	N° Actividad	Fecha de entrega	Descripción	Valor
Unidad 1	Actividad 2	21 febrero 2025	<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 (necesidad o 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.</p>	5 %
Unidad 2	Complementaria 1	26 febrero 2025	<p>Toda organización cuenta con un macroentorno y un microentorno, para la empresa donde laboras comenta cual es su macroentorno, su microentorno y como es la relación que guarda el área de mercadotecnia con otras áreas y cuáles son estas.</p> <p>Entrega: Realiza la actividad en dos cuartillas como máximo y adjunta el archivo en la plataforma.</p>	6%
Unidad 3	Complementaria 1	5 marzo 2025	<p>Lee el texto MKTG marketing, de Lamb- Hair y Mc Daniel, octava edición, pag. 144 capítulo “Segmentación y mercados meta”, a partir de la información obtenida explica que es;</p> <p>1.- Mercado, Segmentación de mercados y cual es su importancia</p> <p>2.-Elabora una infografía en la que detalles los pasos para segmentar mercados</p> <p>3.-Explica de forma detallada en qué consiste cada una de las 3 estrategias para seleccionar los mercados meta, deberás incluir ejemplos de marcas que utilizan estas estrategias que no sean mencionadas en el texto.</p>	7%



Unidad 3	Complementaria 2	12 marzo 2025	<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> <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><a href="https://youtu.be/3uMeY1WLO9Q">https://youtu.be/3uMeY1WLO9Q</a></p>	6%
Unidad 4	Complementaria 1	19 marzo 2025	<p>Elabora un video en donde expliques de manera detallada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Qué es un producto?</li> <li>- Tipos de producto.</li> <li>- Elementos del producto: atributos, marca y tipos de marcas, envase, empaque, embalaje, etiquetado.</li> <li>- Otros servicios.</li> <li>- Ciclo de vida del producto.</li> <li>- Valor agregado del producto.</li> </ul> <p>Duración: 10 min mínimo - 15 min máx. Formato: MP4</p> <p>Deberás aparecer a cuadro durante todo el video, utiliza herramientas como Zoom para grabar, Canva para elaborar tu presentación, al final se muestran las fuentes de consulta de donde sacaste la información para elaborar tu video.</p> <p>Sube en un documento PDF, con tu nombre, fecha, Unidad, número de actividad el link en donde se podrá reproducir tu video, ya sea a través de un Drive, canal de Youtube, etc.</p> <p>Asegúrate que funcione el enlace antes de subir tu actividad a la plataforma</p>	7%
Unidad 4	Complementaria 2	26 marzo 2025	<p>Adjuntar archivo PDF, en la actividad correspondiente.</p> <p>Entra a la dirección <a href="https://talialanzstore.com/">https://talialanzstore.com/</a>, identifica todos los productos de la marca Talia Lanz y organízalos en una tabla. Tu tabla debe indicar claramente los siguientes conceptos:</p>	6%



			<p>Amplitud de la mezcla de productos.                  Profundidad de cada línea de productos.                  Mezcla total de productos.                  Recuerda colocar las referencias al final del documento</p>	
Unidad 5	Complementaria 1	2 abril 2025	<p>Desarrolla los siguientes temas. Explica y da un ejemplo de cada uno:</p> <p>¿Qué es precio, valor y cuál es la diferencia entre ellos?                  Explica 5 objetivos del precio.                  Explica los factores que intervienen en la fijación del precio.                  Explica el procedimiento para la fijación de precios.                  Explica y ejemplifica 3 métodos para la fijación de precios.</p> <p>Recuerda colocar citas estilo APA, y las referencias al final del documento.</p>	6%
Unidad 6	Complementaria 1	9 abril 2025	<p>Resuelve el siguiente cuestionario.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explica el concepto de Distribución y Logística.</li> <li>2. Explica las funciones de distribución,</li> <li>3. Explica los principales departamentos de Logística, y sus funciones.</li> <li>4. Explica qué son los canales de distribución,</li> <li>5. Explica 5 funciones que tienen los canales de distribución,</li> <li>6. Realiza un diagrama donde expliques la configuración de los canales de distribución de producto.</li> <li>7. Explica los siguientes modelos de distribución: Telemarketing, Multimarketing, Venta por correo, Puerta en puerta ó Cambaceo, Franquicias, Internet, Por televisión, Ambulante informal. Da un ejemplo de cada una.</li> <li>8. Explica que es el punto de venta, su función, objetivos.</li> <li>9. Explica u da un ejemplo de las estrategias de distribución: selectiva, intensiva y exclusiva</li> </ol> <p>Debe tener un mínimo de 12 cuartillas, más portada y fuentes bibliográficas</p>	6%



Unidad 6	Actividad 2	23 abril 2025	<p>Adjuntar archivo. Entra a los sitios corporativos de Soriana, Wal-Mart, Chedraui y Nuevo Grupo La Comer y localiza los informes anuales más recientes para recolectar la siguiente información:</p> <p>a. Formatos de tiendas: número de tiendas por cada formato y nivel socioeconómico (NSE) al que atienden.</p> <p>b. Número de Cedis (Centros de Distribución) y sus principales características.</p> <p>c. Total de metros cuadrados de piso de ventas, para cada formato.</p> <p>d. Total de empleados.</p> <p>Elabora un cuadro comparativo en una hoja de cálculo donde organices toda la información. Posteriormente, responde las siguientes preguntas:</p> <p>a) ¿Cómo compiten entre sí las cadenas de autoservicio en cada formato de tienda?</p> <p>b) ¿Por qué está concentrada la competencia en ciertos estados de la república mexicana?</p> <p>c) ¿Cuál es la mejor cadena de autoservicio para ti?</p>	5%
Unidad 7	Complementaria 1	7 mayo 2025	<p>Desarrolla un mapa mental de la Mezcla promocional, donde expliques objetivos, funciones, estrategias, ventajas y desventajas de los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de ventas: Los instrumentos de la promoción de ventas (mínimo 6),</li> <li>• Publicidad: Investiga los distintos tipos de publicidad, Medios de publicidad,</li> <li>• Relaciones Públicas,</li> <li>• Mercadotecnia directa,</li> <li>• Mercadotecnia on line,</li> <li>• Venta Personal</li> </ul>	6%
Unidad 8	Complementaria 1	14 mayo 2025	<p>Lee la unidad 4 “Ética y responsabilidad social en el marketing” del libro Marketing de Roger A Kerin y Steven W. Hartley 13ª. edición, Mc. Graw Hill Education y a partir de la información obtenida responde lo siguiente;</p> <p>1.- Explica qué es ética y menciona un ejemplo de alguna acción o práctica ética utilizada por alguna empresa.</p> <p>2.- Explica con tus propias palabras cada uno de los cuatro factores que afectan al comportamiento ético de la mercadotecnia.</p>	5%



			<p>3.- Explica a que se refiere el concepto conocido como la triple responsabilidad social de resultados y como vincularías este concepto con los siguientes; marketing sustentable, marketing verde, marketing de causas y desarrollo sustentable.</p> <p>Realiza la actividad, guárdala en formato PDF y súbela a la plataforma.</p>	
Unidad 8	Complementaria 2	21 mayo 2024	<p>Elige una de las siguientes empresas mexicanas: Walmart, Grupo Modelo, Nestlé, Citibanamex, Cinépolis, PepsiCo, Coca-Cola de México.</p> <p>Realiza un ensayo donde:                      Identifiques su propósito, misión, visión y creencias.                      Describe los reconocimientos que ha obtenido en sustentabilidad.                      Explique qué acciones llevan a cabo en sustentabilidad y la evolución que han tenido en este rubro.                      Analices si la empresa hace “mercadotecnia responsable”.                      Detalles sobre la responsabilidad social de la organización.                      Requisitos:                      Elabora tu actividad en un procesador de textos con formato Arial 12, a espacio 1.5.                      Incorpora las fuentes consultadas al final del documento en formato APA. Súbela a la plataforma en la sección correspondiente.</p>	5%
<b>Ponderación total</b>				<b>70%</b>



## 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

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Hoyer, W. (2018). Comportamiento del Consumidor. 7ª ed., México: CENGAGE.
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Reino Unido: Empresa Activa.
- Schiffman, L. (2015). Comportamiento del Consumidor. 11ª ed., México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del Consumidor. 11ª ed., México: Pearson Educación



**CALENDARIO DE VIDEOCONFERENCIAS POR GRUPO**

<b>GRUPO</b>	<b>VIDEOCONFERENCIA</b>	<b>FECHA Y HORA</b>	<b>ASESORA</b>
8351	1. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 1, 2	25 de Febrero 9:00-11:00 am.	Rocío Velasco Manjarrez
	2. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 3, 4	20 de Marzo 9.00-11:00 am.	
	3. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 5, 6	22 de Abril 9.00-11:00 am.	
	4. Aclaración de dudas para la integración de actividad: 7, 8	13 de Mayo 9:00-11:00 am.	

<b>GRUPO</b>	<b>VIDEOCONFERENCIA</b>	<b>FECHA Y HORA</b>	<b>ASESORA</b>
8352	1. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 1, 2,	17 de febrero de 9:00 a 11:00 am.	Diana Edith Carrera Huitròn
	2. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 3, 4	19 de marzo de 9:00 a 11:00 am.	
	3. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 5, 6	23 de abril de 9:00 a 11:00 am.	
	4. Aclaración de dudas para la integración de actividad: 7, 8	21 de mayo de 9:00 a 11:00 am.	



GRUPO	VIDEOCONFERENCIA	FECHA Y HORA	ASESORA
8371	1. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 1, 2,	19 de febrero de 4:00 a 6:00 pm	Danae Soto Torres
	2. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 3, 4	19 de marzo de 4:00 a 6:00 pm	
	3. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 5, 6	23 de abril de 4:00 a 6:00 pm	
	4. Aclaración de dudas para la integración de actividad: 7, 8	14 de mayo de 4:00 a 6:00 pm	

GRUPO	VIDEOCONFERENCIA	FECHA Y HORA	ASESORA
8373	1. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 1, 2,	20 de febrero de 8:00 a 10 p.m	Norma Angélica Hernández Arteaga
	2. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 3, 4	4 de marzo de 8:00 a 10 pm.	
	3. Aclaración de dudas para la integración de actividades: unidades 5, 6	1 de abril de 8:00 a 10 p.m	
	4. Aclaración de dudas para la integración de actividad: 7, 8	6 de mayo de 8:00 a 10 p.m	



## EXÁMENES

De acuerdo con la metodología de operación del Plan de Estudios 2024, deberás presentar dos exámenes parciales durante el semestre.

Consulta el calendario de aplicación.

- **Exámenes Parciales:**

PARCIAL	UNIDADES	VALOR	FECHA DE APLICACIÓN
1ro.	1 a 4	15 %	24 al 30 de abril de 2025
2do.	5 a 8	15 %	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

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	10 %
Actividades complementarias	60 %
Primer examen parcial	15 %
Segundo examen parcial	15 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

- 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 proporcionar 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
Rocío Velasco Manjarrez	8351	rvelazco@docencia.fca.unam.mx
Diana Edith Carrera Huitrón	8352	dianacarrerah@gmail.com
Danae Soto Torres	8371	deinasoto13@gmail.com
Norma Angélica Hernández Arteaga	8373	nhernandezarte@gmail.com

**“Estudia no para saber una cosa más, sino para saberla mejor”**  
SÉNECA