



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

DATOS DE LA ASIGNATURA

Licenciatura:	Administración	Semestre: 5°
Nombre:	Plan de mercadotecnia	
Clave:	2536	
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 desarrollará un plan de mercadotecnia comercial para las organizaciones de diferente tipo.

OBJETIVOS PARTICULARES

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los conceptos básicos de la planeación estratégica.
2. Estudiará cómo elaborar un modelo de negocio de mercadotecnia.
3. Distinguirá los diferentes modelos del plan de mercadotecnia.
4. Reconocerá el entorno en el que está envuelto el plan de mercadotecnia.
5. Comprenderá el uso de paquetes informáticos para crear presupuestos y pronósticos.
6. Elaborará un plan de producto.
7. Elaborará un plan de precios.
8. Elaborará un plan de distribución.
9. Elaborará un plan de promoción de ventas.
10. Elaborará un plan de publicidad.
11. Elaborará un plan de ventas.
12. Elaborará un plan de relaciones públicas.



CONTENIDO TEMÁTICO

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1.	Conceptos básicos de Planeación Estratégica	4	0
2.	Modelo de Negocio	4	0
3.	Plan de Mercadotecnia	6	0
4.	Entorno del Plan de Mercadotecnia	4	0
5.	Pronósticos y Presupuestos	6	0
6.	Plan de Producto	6	0
7.	Plan de Precios	6	0
8.	Plan de Distribución	4	0
9.	Plan de Promoción de Ventas	6	0
10.	Plan de Publicidad	6	0
11.	Plan de Ventas	6	0
12.	Plan de Relaciones Públicas	6	0
Total		64	

BIENVENIDA

"Estimados(as) alumnos(as),

Les doy la más cordial bienvenida al curso de **Plan de Mercadotecnia (Clave 2536)**. En este semestre 2026-2, exploraremos los conocimientos y herramientas necesarias para la creación de planes de mercadotecnia integrales. Este curso no solo es teórico, sino eminentemente práctico; su objetivo principal es que ustedes desarrollen un Plan de Mercadotecnia Comercial completo, aplicando los conceptos de las 12 unidades temáticas. El compromiso y la disciplina serán clave, ya que la evaluación se basa en el desarrollo continuo de las actividades de aprendizaje.

¡Estoy a su disposición para acompañarlos en este proceso!"

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

1. Importancia de la Asignatura

El Plan de Mercadotecnia es el documento estratégico fundamental que define la dirección comercial de cualquier organización. Su importancia radica en que:

- **Es la Hoja de Ruta:** Proporciona un marco lógico y coherente para la toma de decisiones, asegurando que todos los esfuerzos de la empresa (producto, precio, promoción, distribución) estén alineados con los objetivos corporativos.
- **Permite Medir el Éxito:** Establece métricas (KPIs) y presupuestos claros para evaluar el retorno de la inversión y la eficacia de las campañas.
- **Asegura la Adaptación:** Obliga a realizar un análisis riguroso del entorno (competencia, tendencias, tecnología), permitiendo a la empresa anticipar cambios y reaccionar estratégicamente.



2. Aplicación del Contenido

El contenido tiene una aplicación **directa e inmediata** en su desarrollo:

- **En lo Académico:** Esta asignatura funciona como un proyecto integrador. Los conocimientos adquiridos en todas las unidades se concentran en la construcción de un único Plan de Mercadotecnia (su proyecto a lo largo del curso), demostrando su capacidad de síntesis y aplicación práctica.
- **En lo Laboral:** Saber elaborar un Plan de Mercadotecnia es una competencia profesional de alto valor. Permite al egresado participar directamente en la planeación estratégica, ya sea para iniciar un emprendimiento propio (PyME, startup) o para optimizar y gestionar estrategias de marketing en grandes corporativos, asegurando su inserción en puestos de liderazgo y gestión.

3. Vinculación con otras Áreas o Asignaturas

La asignatura de Plan de Mercadotecnia se vincula transversalmente con:

- **Fundamentos de Mercadotecnia y Sistemas de Información:** Como asignaturas antecedentes, proveen el marco teórico y las herramientas de investigación para la Unidad 4 (Entorno) y el desarrollo de las 4Ps.
- **Finanzas/Contabilidad:** Es esencial para la Unidad 5 (Pronósticos y Presupuestos), donde se requiere calcular costos, puntos de equilibrio, y justificar la inversión.
- **Administración Estratégica:** Aporta la metodología para la Unidad 1 (Planeación Estratégica) y la formulación de objetivos.
- **Derecho (Corporativo/Comercial):** Se vincula indirectamente con la Unidad 4 (Entorno legal) al considerar regulaciones para el producto, publicidad y distribución.

FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

Las 12 actividades del plan de trabajo son secuenciales, y están diseñadas para favorecer la construcción progresiva del conocimiento en la asignatura. Cada actividad se relaciona con la anterior y contribuye de manera gradual a la elaboración del Plan de Mercadotecnia del proyecto elegido. A lo largo del proceso, el estudiante aplica conocimientos teóricos en situaciones prácticas, desarrollando competencias y habilidades profesionales como el análisis, la investigación, la planeación y la toma de decisiones. De esta forma, el aprendizaje es integral, aplicado y orientado al contexto real de la mercadotecnia.



Elementos Obligatorios por Cada Entrega

1. **Portada Institucional:** Debe incluir el nombre de la Universidad, la Facultad/Escuela, el nombre completo de la asignatura, el nombre del alumno(a), la clave, la fecha de entrega y el nombre del entregable (ej. "Actividad C3. Cuadro Comparativo de Modelos de Plan de MKT").
2. **Formato:** Todos los documentos deben ser entregados en formato digital (PDF, Word o Excel/PPT cuando la actividad lo requiera, como C5).
3. **Fuentes de Consulta:** Es obligatorio incluir una sección final con la lista completa de todas las fuentes de información utilizadas (libros, artículos, sitios web).
4. **Estilo de Citas:** Se exige el uso del estilo de citación y referenciación **APA (7ª Edición)** para evitar el plagio y dar crédito a las ideas de terceros.
5. **Organización y Recursos:** Se debe priorizar la claridad. Los organizadores gráficos (Mapas Conceptuales, Diagramas, Cuadros Comparativos) deben ser legibles, bien estructurados y elaborados con herramientas digitales.
6. **Recurso de Comentario:** Utiliza la herramienta "Comentarios" de Microsoft Word para asociar a cada cita textual una captura de pantalla de la página fuente original. El comentario contendrá únicamente la imagen (sin texto adicional) como evidencia documental del contexto de la cita."

B. Requisitos para la Presentación de Exámenes

1. Exámenes Parciales (14% c/u)

- **Contenido:** El Primer Parcial cubre las Unidades 1 a 6; el Segundo Parcial cubre las Unidades 7 a 12.
- **Modalidad:** Se realizarán en la plataforma de la asignatura.
- **Criterio de evaluación:** La evaluación del alumno se realizará en función de las **actividades de aprendizaje entregadas** correspondientes al primer y segundo parcial, ya que estas constituyen evidencia de la **aplicación práctica de los conocimientos adquiridos**; por lo tanto, el grado de cumplimiento, la calidad y la oportunidad en la entrega de dichas actividades incidirán directamente en su calificación



2. Examen Global (100% de la calificación final)

- **Contenido:** El Examen Global es de carácter final y sustitutorio, cubriendo la totalidad del contenido (Unidades 1 a 12).
- **Ponderación:** Al optar por esta modalidad de evaluación, el alumno renuncia a cualquier evaluación previa, por lo que la **calificación obtenida en el Examen Global será la calificación final de la asignatura.**

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 Conceptos básicos de Planeación Estratégica	Complementaria 1	27 de febrero	Conceptos básicos de Planeación Estratégica Propuesta de Caso de Estudio	6 %
			Instrucciones Detalladas a Realizar 1. Selecciona una empresa (existente o ficticia) para desarrollar el Plan de Mercadotecnia. 2. Redacta una justificación de no más de 500 palabras. 3. Incluye: nombre, giro, 3 objetivos generales de MKT y mercado meta inicial.	
Unidad 2 Modelo de Negocio	Complementaria 1	6 de marzo	Modelo de Negocio Análisis de Caso: Modelo de Negocio	6%
			1. Investiga el modelo de negocio con el lienzo Business Modelo Canvas (BMC). 2. Identifica y describe los 9 elementos clave del BMC. 3. Redacta un ensayo de 600 palabras analizando la coherencia de la Propuesta de Valor con los Canales y Segmentos de Mercado.	
Unidad 3 Plan de	Complementaria 1	13 de marzo	Plan de Mercadotecnia Cuadro Comparativo: Modelos de Plan de MKT	6%

Mercadotecnia			<ol style="list-style-type: none"> 1. Investiga al menos tres modelos o estructuras diferentes de Plan de Mercadotecnia. 2. Elabora un cuadro comparativo detallando sus etapas y características. 3. Incluye una conclusión de 200 palabras justificando el modelo más adecuado para tu caso de estudio. 	
Unidad 4 Entorno del Plan de Mercadotecnia	Complementaria 1	20 de marzo	<p>Entorno del Plan de Mercadotecnia Análisis del Entorno (PESTEL/FODA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza un análisis macro-entorno utilizando el marco PESTEL (2 factores por componente). 2. Elabora una matriz FODA (4 elementos por cuadrante). 3. Define una estrategia FO y una estrategia DA basadas en tu matriz. 	6%
Unidad 5 Pronósticos y Presupuestos	Complementaria 1	27 de marzo	<p>Pronósticos y Presupuestos Práctica: Presupuestos y Pronósticos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calcula el Punto de Equilibrio (unidades y valor monetario). 2. Proyecta las ventas del siguiente trimestre utilizando un método simple de pronóstico (justificado). 3. Desarrolla el presupuesto de mercadotecnia preliminar. (Formato Excel/Tabla Dinámica). 	6%
Unidad 6 Plan de Producto	Complementaria 1	4 de abril	<p>Plan de Producto Caso Práctico: Plan de Producto</p>	6%



			<ol style="list-style-type: none"> 1. Define el producto/servicio a través de los tres niveles: Básico, Real y Aumentado. 2. Describe y justifica la estrategia de marca (nombre, logotipo, posicionamiento). 3. Define el ciclo de vida actual y propone dos estrategias para la siguiente 	
Unidad 7 Plan de Precios	Complementaria 1	17 de abril	<p>Plan de Precios Estrategia y Justificación: Plan de Precios</p>	6%
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Define los objetivos del plan de precios. 2. Selecciona y justifica el método de fijación de precios. 3. Propón al menos tres estrategias de ajuste de precios aplicables y sus situaciones de uso 	
Unidad 8 Distribución	Complementaria 1	4 de mayo	<p>Plan de Distribución Mapa Conceptual: Canales de Distribución</p>	6%
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Crea un mapa conceptual del Canal de Distribución (clasificación y tipos de intermediarios). 2. Identifica y traza el canal actual o propuesto para tu caso de estudio. 3. Incluye una sección de 200 palabras justificando la elección de ese canal. 	
Unidad 9 Promoción	Complementaria 1	8 de mayo	<p>Plan de Promoción Propuesta de Promoción de Ventas</p>	6%
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Define un objetivo claro y medible para la estrategia de promoción. 2. Desarrolla tres tácticas de promoción dirigidas a: <ol style="list-style-type: none"> a) Consumidores finales, b) Distribuidores/Minoristas y c) Fuerza de Ventas. 3. Estima un presupuesto simple. 	
Unidad 10	Complementaria 1	13 de mayo	<p>Plan de Publicidad Brief Creativo: Plan de Publicidad</p>	6%



Plan de Publicidad			1. Elabora un Brief Creativo completo (Tarea Principal, Audiencia Objetivo, Beneficio, Tono, Medios Sugeridos, Requerimientos Legales). 2. Adjunta un boceto simple de un anuncio para uno de los medios sugeridos.	
Unidad 11 Plan de Ventas	Complementaria 1	22 de mayo	Plan de Ventas Simulación: Programa de Ventas	6%
			1. Define la estructura de la fuerza de ventas ideal. 2. Describe el proceso de ventas paso a paso. 3. Realiza una simulación (PPT o narrativa) de una situación de objeción de cliente y la respuesta del equipo de ventas.	
Unidad 12 Plan de Relaciones Publicas	Complementaria 1	1 de Junio	Plan de Relaciones Publicas Propuesta: Plan de Relaciones Públicas	6%
			1. Identifica al menos tres públicos clave. 2. Propón un Plan de RR.PP. que incluya: a) un evento/actividad para mejorar la imagen y b) un plan de gestión de crisis (definición y 3 pasos de respuesta). 3. Justifica la protección de la identidad e imagen visual.	
			Suma total de Actividades	72%

BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Mercadotecnia* (15ª ed.), Pearson Educación.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D. y Lucas, G. (2018). *Estrategia de Marketing* (6ª ed.). CENGAGE.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2019). *MKTG* (8ª ed.). CENGAGE.



CALENDARIO DE VIDEOCONFERENCIAS POR GRUPO

GRUPO	VIDEOCONFERENCIA	FECHA Y HORA	ASESOR (A)
8551	1. Introducción al Plan de MKT y Modelo de Negocio (U1 - U3)	23 de febrero de 9 a 11	Alberto Barona Omaña
	2. Análisis del Entorno y Estrategia de Producto (U4 - U6)	23 de marzo de 9 a 11	
	3. Estrategias de Precios y Distribución (U7 - U9)	29 de abril de 9 a 11	
	4. Publicidad, Ventas y Relaciones Públicas (U10 - U12 y Repaso Final)	25 de mayo de 9 a 11	

GRUPO	VIDEOCONFERENCIA	FECHA Y HORA	ASESOR (A)
8571	1. Introducción al Plan de MKT y Modelo de Negocio (U1 - U3)	23 de febrero de 16 a 18	Edgar Sotres Pacheco
	2. Análisis del Entorno y Estrategia de Producto (U4 - U6)	23 de marzo de 16 a 18	
	3. Estrategias de Precios y Distribución (U7 - U9)	29 de abril de 16 a 18	
	4. Publicidad, Ventas y Relaciones Públicas (U10 - U12 y Repaso Final)	25 de mayo de 16 a 18	

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 a la 6	14 %	20 al 25 de abril de 2026
2do.	7 a la 12	14 %	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	0 %
Actividades complementarias	72 %
Primer examen parcial	14 %
Segundo examen parcial	14 %
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
Alberto Jorge Barona Omaña	8551	abarona@fca.unam.mx
Edgar Sotres Pacheco	8571	mktsua@gmail.com

“Sin autodisciplina, el éxito es imposible”

Lou Holz