



## I. Datos de la institución

Plantel		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA Modalidad: A Distancia		Grado o Licenciatura	Licenciatura en Administración
---------	---	--	---	----------------------	--------------------------------

## II. Datos del asesor

Nombre	TENORIO SANCHEZ MARIA TERESA	Correo	mtorio@docencia.fca.unam.mx
--------	------------------------------	--------	-----------------------------

## III. Datos de la asignatura

Nombre	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	Clave	1346	Grupo	8352
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	28 de enero de 2019
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Lunes: 13:00 - 15:00 hrs Miércoles: 13:00 - 15:00 hrs	Fecha de término del semestre	05 de junio de 2019

## IV. Contenido temático

TEMA	HORAS		
	Total	Teoría	Práctica
I. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	8	8	0
II. La mezcla de la mercadotecnia	6	6	0
III. Producto	12	12	0

IV. Plaza (Mercado, Distribución)	14	14	0
V. Precio	6	6	0
VI. Promoción	14	14	0
VII. La responsabilidad social de la función de mercadotecnia	4	4	0

## V. Presentación general del programa

Estimado alumno (a) de la asignatura Plan de Mercadotecnia.

Soy la maestra María Teresa Tenorio Sánchez, será un placer ser tu asesora durante este curso lectivo 2019-1, mi labor es orientarte tu proceso de aprendizaje, ya sea resolviendo tus dudas, o bien comentar algunos de los temas que te sean de tu inquietud, la comunicación que tendremos será por medio del Chat a la hora de asesorías, o bien por medio de correo electrónico (mtorio@docencia.fca.unam.mx) No dejes de preguntar cuando sea necesario y las veces que consideres pertinente.

También recibiré el desarrollo de tus actividades de aprendizaje que realizarás durante el semestre y tendrás un comentario de cada una de ellas, por lo que te exhorto a que revises constantemente la plataforma. No se recibirán actividades 8 días después de la fecha límite estipulada de su envío. Al no entregarla en fecha y forma su calificación será sobre 9.

Te sugiero que organices tu tiempo para poder enviar tus actividades en tiempo y forma, reitero ya que no se aceptarán las actividades retrasadas.

Será un placer trabajar juntos (as), me pongo a tus órdenes para cualquier asunto relacionado con la materia.

¡Bienvenido (a)! y mucho éxito.

Tu asesora

Mtra. María Teresa Tenorio Sánchez

## VI. Forma en que el alumno deberá preparar la asignatura

Para reforzar lo aprendido tendrás que resolver todas las actividades que a continuación te presento. Te invito a que programes tu tiempo para que envíes las actividades a la plataforma y tiempo y forma.

Cuando la actividad requiera hacer una búsqueda por medio de Internet, si ésta fue copia y pega, éste tipo de actividad será sancionada a menos que la misma actividad así lo pida, en el caso de búsqueda es importante que anotes la fuente de la misma

Si se hace alguna observación en la actividad y se tiene una invitación a que la elabores nuevamente por alguna corrección, ésta se evaluará sobre 9 (nueve); de igual manera si la actividad fue enviada después de la fecha señalada antes de los ocho días será evaluada sobre (9) nueve.

Podrás entrar al Chat en el horario que te inscribiste a la asignatura para recibir tus asesorías, o también lo puedes hacer por medio de correo electrónico (mtorio@docencia.fca.unam.mx).

.Al finalizar el semestre presentarás un examen que contempla todos los temas de la asignatura. Debes tener presente que solamente tienes un intento para contestarlo y al terminar el tiempo estipulado se cerrará automáticamente, enviando la calificación obtenida.

## CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación
18 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	Actividad 2	Elige empresas de tamaño grande, mexicanas o extranjeras. Se trata de ejemplificar y describir el tipo de estructura utilizado para el área de mercadotecnia. Realiza lo siguiente: a) Elige una empresa para la organización funcional. Incluye el organigrama que sustente tu descripción. b) Elige una empresa para la organización geográfica. Incluye el organigrama que sustente tu descripción. c) Elige una empresa para la organización de Gerencia de Productos. Incluye el organigrama que sustente tu descripción. d) Elige una empresa para la organización de Gerencia de Mercados. Incluye el organigrama que sustente tu descripción.	7 %
25 de febrero de 2019	UNIDAD 2: La mezcla de la mercadotecnia	Actividad 2	Construye la mezcla de mercadotecnia para el servicio que presta la empresa donde trabajas, (en caso de que no trabajes, elige una empresa) describiendo los siguientes aspectos: 1. Características del servicio que ofrece. 2. Precio base del servicio. 3. Lugar donde se suministra el servicio. 4. Promociones que pudiera mantener.	7 %
13 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Producto	Act. lo que aprendí	Lo que aprendí Elige un producto/servicio en una sola presentación. Es importante que quede claro que se trata de uno solo, no de una línea de productos de la empresa. Por ejemplo, si elegiste una empresa (relacionada con la actividad 2 de la unidad 1) que vende productos lácteos, tendrías que elegir entre leche entera, leche deslactosada, crema, mantequilla, etc. Si decidieras enfocarte en la leche entera, debes elegir si desarrollarás tu actividad con la presentación de 1 litro o de 250 ml. Para esta tercera unidad, realiza lo que se pide a continuación: 1. Producto/servicio a) Describe el producto central, producto real y producto aumentado. b) Tipo de producto: indica si es de conveniencia, de compras, de especialidad o no buscado. Justifica tu respuesta. 2. Estrategia por atributos del producto: describe los atributos del producto (calidad, estilo y diseño del producto). 3. Estrategias de envase y empaque: identifica y describe los siguientes elementos: materiales utilizados, forma, estética y dimensiones. 4. Estrategias de etiqueta: indica los elementos que aparecen en el envase/empaque del producto. 5. Estrategias de marca: describe los siguientes elementos: a) Slogan. b) Logotipo y mascota (si la hay). c) Posicionamiento de la marca: identifica el tipo de posicionamiento que tiene el producto (posicionamiento bajo, medio o fuerte).	10 %

08 de abril de 2019	UNIDAD 4: Plaza (Mercado, Distribución)	Actividad 2	<p>En una tabla organiza la información relevante (principales clientes, tipo de productos, cobertura geográfica, etc.) relacionada con las siguientes empresas mayoristas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abastecedora de Abarrotes Scorpion, S.A. de C.V.</li> <li>• Grupo Puma Abarrotero.</li> <li>• Grupo Saba.</li> <li>• Grupo Nadro.</li> </ul> <p>Nota: Incluye el sitio web donde sacaste la información.</p>	7 %																				
22 de abril de 2019	UNIDAD 4: Plaza (Mercado, Distribución)	Actividad 3	<p>Completa la información faltante en la siguiente tabla. Puedes apoyarte en la información proporcionada en los sitios Web de cada cadena de autoservicio.</p> <table border="1" data-bbox="869 453 1924 715"> <thead> <tr> <th>Cadena de Autoservicio</th> <th>Formato de Negocio</th> <th>Piso de venta promedio</th> <th>NSE al que va dirigido</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Wal – Mart</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Controladora Comercial Mexicana</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Chedraui</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Soriana</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Cadena de Autoservicio	Formato de Negocio	Piso de venta promedio	NSE al que va dirigido	Wal – Mart				Controladora Comercial Mexicana				Chedraui				Soriana				9 %
Cadena de Autoservicio	Formato de Negocio	Piso de venta promedio	NSE al que va dirigido																					
Wal – Mart																								
Controladora Comercial Mexicana																								
Chedraui																								
Soriana																								
29 de abril de 2019	UNIDAD 5: Precio	Act. lo que aprendí	<p>En esta ocasión tendrás que realizar un ejercicio de comparación de precios entre el producto/servicio que has elegido (unidad 3 “Lo que aprendí”) y el precio de los principales competidores. Tendrás que observar además las variaciones que pudiera haber en el precio en los distintos formatos de tiendas de autoservicio que te queden más próximos, tanto para el producto elegido como el precio de los productos competidores.</p> <p>Es muy importante que tengas presente que los productos/servicios de los principales competidores sean de la misma presentación que el producto/servicio que estás estudiando para que sean comparables.</p> <p>Realiza lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción del mercado acerca del precio: con base en la ecuación del valor que aparece en los apuntes, describe los beneficios totales y los costos totales relacionados con el producto/servicio elegido y determina si hay valor o no.</li> <li>2. Estrategia de precio: de los distintos tipos de estrategias propuestos por los autores mencionados en los apuntes, determina cuál es la estrategia que la empresa ha elegido y justifica tu elección.</li> <li>3. Comparación de precios entre el producto y los competidores: elabora una tabla donde organices lo siguiente:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Precio actual del producto/servicio en diferentes formatos de tiendas de autoservicio cercanas a ti.</li> <li>b) Precio actual del producto/servicio de los principales productos competidores (3 o 4) en esos mismos formatos de tiendas de autoservicio cercanas a ti.</li> </ol> </li> </ol>	10 %																				

20 de mayo de 2019	UNIDAD 6: Promoción	Act. lo que aprendí	<p>En esta ocasión retomarás la presentación del producto elegido e identificarás la mayor cantidad de elementos posibles relacionados con la mezcla promocional. Realiza lo siguiente:</p> <p>1. Estrategias y herramientas de publicidad:</p> <p>a) Tipo de publicidad: identifica si usa publicidad informativa, de persuasión u otra. b) En una tabla organiza la siguiente información sobre la publicidad del producto, ya sea la que tiene actualmente o de reciente difusión. Si hay medios que no utiliza la empresa, omitir de la tabla. Para cada uno de los tipos de medios de comunicación usados por la empresa, cita los más representativos y/o los que has identificado si es que sus anuncios aparecen en una amplia variedad de medios. Por ejemplo, si cuenta con publicidad impresa en 2 periódicos de circulación nacional, 5 tipos de revistas, 2 estaciones de radio (FM o AM) y no hay anuncios televisivos, tendrás que describir las principales características de la publicidad en cada medio identificado.</p> <table border="1" data-bbox="869 475 1924 815"> <thead> <tr> <th>Medio de Comunicación</th> <th>Características principales del anuncio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Periódico</td><td></td></tr> <tr><td>Revista</td><td></td></tr> <tr><td>Radio</td><td></td></tr> <tr><td>Televisión</td><td></td></tr> <tr><td>Exterior</td><td></td></tr> <tr><td>Internet</td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>2. Estrategias y herramientas de promoción. Completa la siguiente tabla.</p> <table border="1" data-bbox="869 943 1924 1166"> <thead> <tr> <th>Concepto</th> <th>Descripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Mara</td><td></td></tr> <tr><td>Tipo de promoción</td><td></td></tr> <tr><td>Socios comerciales (si los hay)</td><td></td></tr> <tr><td>Mecánica de la promoción</td><td></td></tr> <tr><td>Vigencia</td><td></td></tr> <tr><td>Cobertura</td><td></td></tr> <tr><td>Medios de difusión</td><td></td></tr> </tbody> </table> <table border="1" data-bbox="869 1235 1924 1265"> <tr> <td>Premios</td> <td></td> </tr> </table> <p>3. Estrategias y herramientas de relaciones públicas: identifica y describe las acciones de relaciones públicas que comúnmente lleva a cabo la empresa, como patrocinio de eventos deportivos/culturales, la forma en que hace la difusión de información, etc.</p>	Medio de Comunicación	Características principales del anuncio	Periódico		Revista		Radio		Televisión		Exterior		Internet		Concepto	Descripción	Mara		Tipo de promoción		Socios comerciales (si los hay)		Mecánica de la promoción		Vigencia		Cobertura		Medios de difusión		Premios		10 %
Medio de Comunicación	Características principales del anuncio																																			
Periódico																																				
Revista																																				
Radio																																				
Televisión																																				
Exterior																																				
Internet																																				
Concepto	Descripción																																			
Mara																																				
Tipo de promoción																																				
Socios comerciales (si los hay)																																				
Mecánica de la promoción																																				
Vigencia																																				
Cobertura																																				
Medios de difusión																																				
Premios																																				

29 de mayo de 2019	UNIDAD 7: La responsabilidad social de la función de mercadotecnia	Act. lo que aprendí	<p>Lo que aprendí</p> <p>En esta ocasión retomarás a la empresa en su conjunto, que escogiste en la unidad 2, no al producto con el que estuviste trabajando. Espero que te haya resultado muy enriquecedor aplicar los conocimientos adquiridos en la empresa y producto que seleccionaste.</p> <p>Realiza lo siguiente:</p> <p>a) Determina la forma en que la empresa lleva a cabo acciones de responsabilidad social.</p> <p>b) Indica y describe si la empresa ha implementado alguna campaña de mercadotecnia social.</p> <p>c) Elabora tus conclusiones sobre la empresa y el producto que trabajaste a lo largo del curso.</p>	10 %
--------------------	--	---------------------	--	------

## VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN								
Requisitos	<p>Es indispensable que envíes todas las actividades para poder presentar el examen y como fecha límite antes que empiecen la semana de exámenes, ya que la calificación es acumulativa.</p> <p>Cuando la realización de una actividad implique hacer una investigación, deberás buscar fuentes oficiales como libros, revistas, artículos, etcétera en dos fuentes mesográficas diferentes a los apuntes electrónicos y hacer la cita de los mismos en <a href="#">formato APA</a>, ya que, si no lo haces incurres en plagio.</p> <p><a href="http://normasapa.net/2017-edicion-6/">http://normasapa.net/2017-edicion-6/</a></p>								
Porcentajes	<table> <tr> <td>Act. de aprendizaje</td> <td>30 %</td> </tr> <tr> <td>Examen Final</td> <td>30 %</td> </tr> <tr> <td>Act. lo que aprendí</td> <td>40 %</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100 %</td> </tr> </table>	Act. de aprendizaje	30 %	Examen Final	30 %	Act. lo que aprendí	40 %	TOTAL	100 %
Act. de aprendizaje	30 %								
Examen Final	30 %								
Act. lo que aprendí	40 %								
TOTAL	100 %								
<p>La calificación final de la asignatura está en función de la ponderación del asesor, no de la que se visualiza en la plataforma. Es necesario solicitar por correo electrónico la calificación final al asesor.</p>									

## VIII. Recursos y estrategias didácticas

Lecturas Obligatorias	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Chat	(X)
Correo Electrónico	(X)
Sitios de Internet	(X)
Plan de Trabajo	(X)

