



## 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	CARRERA HUITRON DIANA EDITH	Correo	dcarrerah@docencia.fca.unam.mx
--------	-----------------------------	--------	--------------------------------

## III. Datos de la asignatura

Nombre	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	Clave	1346	Grupo	8355
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	28 de enero de 2019
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Lunes: 09:00 - 11:00 hrs Miércoles: 09:00 - 11:00 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

En esta asignatura estudiaremos los fundamentos de la mercadotecnia y abordaremos temas como las funciones de la mercadotecnia en la organización, el entorno de la mercadotecnia, el mercado y sus distintos tipos, así como la responsabilidad social de la función de mercadotecnia; pero en particular la denominada mezcla de mercadotecnia, que gravita alrededor de cuatro elementos que deciden las estrategias y tácticas que la empresa ha de implementar en todo momento para hacer frente a sus competidores y, sobre todo, lograr la satisfacción de sus clientes.

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

Los temas deben ser investigados previo a realizar las actividades, o cuestionarios.

En el caso de los blogs, dependiendo de el tema debe hacerse una investigación previa a participar en el mismo.

En el caso de las actividades deberás adjuntar la bibliografía y/o fuente de donde obtuviste la información como requisito para obtener el porcentaje de cada entrega, ya sea actividad, foro, cuestionario, etc, deberás utilizar además de los apuntes de SUAYED, otras fuentes, que respalden las respuestas y tus actividades, justificando que se realizó una investigación a profundidad.

## CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación
13 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	Actividad 2	<b>Adjuntar archivo.</b> Elabora un mapa conceptual en el que incluyas todos los conceptos vistos en esta unidad, así como la relación que existe entre ellos. Puedes consultar la siguiente dirección electrónica <a href="https://bubbl.us/">https://bubbl.us/</a> para que utilices la herramienta que ahí se presenta.	2 %

18 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Conceptos fundamentales de la mercadotecnia	Cuestionario de reforzamiento	<b>Responde las siguientes preguntas.</b> 1. ¿Cómo se define el concepto mercadotecnia? 2. ¿Cuáles son las principales funciones de la mercadotecnia en la organización? 3. ¿Qué es un mercado? 4. ¿Qué características tiene un mercado monopolístico? 5. ¿Qué características tiene un mercado oligopólico? 6. ¿Cuál es la diferencia entre un mercado monopolístico y uno con competencia perfecta? 7. ¿A qué se le denomina el perfil del mercado de un producto o servicio? 8. ¿Qué es la segmentación del mercado? 9. ¿Cuáles son las principales variables de segmentación del mercado y en qué consisten? 10. ¿En qué se basa la segmentación psicográfica y por qué es tan necesaria para mercadotecnia?	6 %
25 de febrero de 2019	UNIDAD 2: La mezcla de la mercadotecnia	Act. complementaria	A partir del estudio de la unidad, realiza la siguiente actividad, misma que encontraras en el foro de la asignatura. Cabe señalar que esta será colocada en el foro por tu asesor.	4 %
04 de marzo de 2019	UNIDAD 2: La mezcla de la mercadotecnia	Cuestionario de reforzamiento	<b>Responde las siguientes preguntas.</b> 1. Explica qué es la mezcla de mercadotecnia. 2. ¿Qué es el plan de mercadotecnia? 3. ¿Cuál es la importancia de la mezcla de mercadotecnia en un plan de mercadotecnia? 4. Define producto. 5. Define precio. 6. Define plaza. 7. Define promoción. 8. ¿Cuáles son las 4 C y las 3 P del modelo ampliado de la mezcla de mercadotecnia y en qué consisten?	5 %
06 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Producto	Actividad 2	1. Determina la profundidad de las siguientes líneas: Bollos. Pan tostado. Empanizadores. Pan dulce Bimbo. Barras. 2. Determina la longitud promedio de productos. 3. Determina la consistencia de la mezcla de productos. Justifica tu respuesta.	2 %
13 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Producto	Act. lo que aprendí	A partir de esta unidad y hasta la unidad 6 las actividades que llevarás a cabo se centran en una sola presentación del producto/servicio que elegiste. 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 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).	4 %
20 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Producto	Cuestionario de reforzamiento	<b>Responde las siguientes preguntas.</b> 1. ¿Cómo se definen “producto” y “servicio”? 2. ¿Cuáles son las características de los servicios y en qué consisten? 3. ¿Qué significan los términos “producto central”, “producto real” y “producto aumentado”? Da un ejemplo [diferente del presentado] 4. ¿Qué importancia tiene la mezcla de mercadotecnia en el plan de mercadotecnia de una empresa? 5. ¿Cuál es la diferencia entre un producto de especialidad y un producto de compras? 6. ¿Qué es la sinéctica y qué mecanismos psicológicos utiliza? 7. ¿Cómo se define la calidad y cuáles son sus dimensiones? 8. ¿Qué diferencia hay entre la línea de productos y la profundidad de la línea? 9. ¿Cómo se definen los términos “marca”, “slogan” y “logotipo”? 10. ¿Cuál es la diferencia entre extensión de línea y extensión de marca?	5 %

27 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Plaza (Mercado, Distribución)	Actividad 1	En una tienda de autoservicio cercana a tu domicilio identifica y describe la mayor cantidad de elementos fundamentales del <i>merchandising</i> y organiza la información de forma que se identifique claramente lo siguiente: a. Ubicación de la tienda (atracción, accesibilidad, ubicación, tipo de establecimiento, tipo de clientela, tipo de zona y superficie de venta). b. Arquitectura interior de la tienda (pasillos, circulación, mobiliario). c. Artículos (surtido, artículos imán y de gancho, colocación de los productos). d. Motivación de la compra (promociones vigentes el día de tu visita, motivación en el punto de venta).	2 %
01 de abril de 2019	UNIDAD 4: Plaza (Mercado, Distribución)	Act. lo que aprendí	En esta unidad identificarás diversos elementos relacionados con la “P” de plaza para el producto elegido previamente. Realiza lo que se pide a continuación: 1. Merchandising: elige un punto de venta que te resulte cercano o en el que acostumbras realizar la compra del producto y describe la mayor cantidad de elementos de merchandising que presenta el producto. Puedes apoyarte con fotos/imágenes. 2. Canales de distribución: identifica a) Dimensión vertical del canal, es decir, cantidad de niveles en el canal de distribución. b) Dimensión horizontal, es decir, si se trata de distribución intensiva, selectiva o exclusiva. 3. Elabora una tabla donde muestres los formatos de las distintas cadenas de autoservicio donde se vende el producto. Ejemplo: la cadena Wal-Mart tiene los siguientes formatos de tiendas: Bodega Aurrerá, Wal-Mart Super Center, Superama, etc.	4 %
08 de abril de 2019	UNIDAD 4: Plaza (Mercado, Distribución)	Cuestionario de reforzamiento	Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Cómo se definen plaza y punto de venta? 2. ¿Cómo se define <i>merchandising</i> y cuáles son las coincidencias en las definiciones de la Academia Francesa de Ciencias Comerciales y el Instituto Francés de Merchandising? 3. ¿Cuáles son y en qué consisten las funciones del <i>merchandising</i> ? 4. ¿Cuáles son los elementos del <i>merchandising</i> ? Elige una imagen de algún punto de venta (tienda de autoservicio o departamental) e identifica los elementos que has descrito previamente. 5. ¿Cómo se definen los términos logística, cadena de suministro y administración de la cadena de suministro? 6. ¿Cómo se definen los términos canal de distribución e intermediario? 7. ¿Qué significa el término estructura del canal y cuáles son sus dimensiones básicas?	5 %
10 de abril de 2019	UNIDAD 5: Precio	Act. inicial	A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u organizador gráfico con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet MindManager.	2 %
24 de abril de 2019	UNIDAD 5: Precio	Cuestionario de reforzamiento	Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Cómo se definen los siguientes términos: precio, honorarios, cuota, canon, tasa y matrícula? 2. ¿Por qué es importante la percepción del mercado cuando se aumenta el precio de un producto? Ejemplifica con un caso reciente. 3. ¿Cuáles son los factores internos que se consideran para fijar el precio de un producto o servicio? 4. ¿Cuáles son los perfiles de consumidores-segmentos de mercado que se deben tomar en cuenta al fijar el precio de un producto/servicio? 5. ¿Cómo se definen los siguientes términos: costo fijo, costo variable, costo total y costo marginal? 6. ¿Cómo se define el punto de equilibrio y qué suposición hace sobre los costos totales fijos? 7. ¿Por qué es importante considerar la ley de la demanda y la oferta para fijar el precio? 8. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de precio de atracción y una estrategia de precio de carnada? 9. ¿Cuáles son los factores de ajuste en el precio que puede considerar una empresa para su producto/servicio? 10. ¿Cuáles son las políticas de precio que puede considerar una empresa?	6 %
29 de abril de 2019	UNIDAD 6: Promoción	Actividad 4	Lista y evalúa las actividades llevadas a cabo por el vendedor que recientemente te haya asesorado en la compra de cualquiera de los siguientes productos: teléfono celular, equipo de cómputo, equipo de entretenimiento (televisor, reproductor DVD, equipo de sonido). Justifica tus respuestas.	2 %

06 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: 1. Estrategias y herramientas de publicidad: 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. <b>Medio de comunicación</b></p> <p><b>Características principales del anuncio</b> Periódico Revista Radio Televisión Exterior Internet 2. Estrategias y herramientas de promoción. Completa la siguiente tabla:</p> <p><b>Concepto Descripción Marca Tipo de promoción Socios comerciales (si los hay) Mecánica de la promoción Vigencia Cobertura Medios de difusión Premios</b></p> <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>	4 %
08 de mayo de 2019	UNIDAD 6: Promoción	Cuestionario de reforzamiento	<p>Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Cuál es la diferencia entre mezcla promocional y promoción de ventas? 2. ¿Qué es la publicidad y cuáles son las herramientas que utiliza? 3. ¿Cuál es la diferencia entre promoción y promoción de ventas y cómo se define esta última? 4. ¿Cómo se definen las Relaciones Públicas y qué tipo de herramientas utiliza? 5. ¿Cómo se define la Mercadotecnia en línea y por qué se ha vuelto tan importante para las empresas? 6. ¿A qué hace referencia el término Mercadotecnia Personal y qué herramientas se pueden usar? 7. ¿Cómo se define el término Administración de ventas? 8. ¿Cuáles son las principales estrategias que usa la publicidad? 9. ¿Cuáles son las principales estrategias que usan las Relaciones Públicas? 10. ¿Cuáles son las estrategias que puede usar la Mercadotecnia en línea?</p>	5 %
13 de mayo de 2019	UNIDAD 7: La responsabilidad social de la función de mercadotecnia	Actividad 1	<p>realiza la lectura de <i>Responsabilidad social corporativa</i> y realiza las siguientes actividades: a) Establece los principios de la Ética empresarial en Unilever. b) Describe cómo enfoca Unilever la Responsabilidad Social Corporativa. c) Describe cómo se vincula Unilever con la comunidad. d) Determina la congruencia de los principios éticos de la empresa con su responsabilidad social. Justifica tus respuestas.</p> <p>Unilever. (2015) <i>Responsabilidad social corporativa</i>. Obtenido de <a href="http://www.unilever.com.mx/aboutus/casestudies/climate-change/">http://www.unilever.com.mx/aboutus/casestudies/climate-change/</a> Consultado: 19 de agosto de 2015</p>	2 %
20 de mayo de 2019	UNIDAD 7: La responsabilidad social de la función de mercadotecnia	Cuestionario de reforzamiento	<p>Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Cómo se define la responsabilidad social? 2. ¿Cuál es el vínculo entre mercadotecnia y responsabilidad social? Ilustrarlo con un ejemplo real, ya sea con una empresa mexicana o internacional. 3. ¿Cuáles son los principales beneficios que aporta la responsabilidad social? 4. ¿Cuáles son las principales aplicaciones de la responsabilidad social en las empresas? 5. ¿Cuál es la relevancia para la sociedad de la responsabilidad social? Ejemplifica con un caso reciente.</p>	5 %

## VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN	
Requisitos	Se deberán entregar las actividades en tiempo y forma, así como participar en los foros mencionados en el plan de trabajo	
Porcentajes	Act. de aprendizaje	10 %
	Cuestionario de reforzamiento	37 %
	Examen Final	35 %
	Act. lo que aprendí	12 %
	Act. inicial	2 %
	Act. complementaria	4 %
	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)
Trabajos de Investigación	(X)
Elaboración de Actividades de Aprendizaje	(X)
Procesadores de Texto, Hojas de Cálculo y Editores de Presentación	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Foro Electrónico	(X)
Chat	(X)
Correo Electrónico	(X)
Sitios de Internet	(X)
Plan de Trabajo	(X)