



I. Datos de la institución

Plantel	 <p style="text-align: center;"> UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA Modalidad: A Distancia </p> 	Grado o Licenciatura	Licenciatura en Informática
---------	---	----------------------	-----------------------------

II. Datos del asesor

Nombre	HERNÁNDEZ MENDOZA FRANCISCO	Correo	fhernandez@fca.unam.mx
--------	-----------------------------	--------	------------------------

III. Datos de la asignatura

Nombre	MERCADOTECNIA	Clave	1908	Grupo	8591
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	29 de enero de 2019
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Martes: 11:00 - 13:00 hrs Jueves: 11:00 - 13:00 hrs	Fecha de término del semestre	06 de junio de 2019

IV. Contenido temático

TEMA	HORAS		
	Total	Teoría	Práctica
I. Mezcla de la mercadotecnia	10	10	0
II. Estrategias de mercadotecnia	8	8	0
III. Creación de producto	8	8	0
IV. Investigaciones cualitativas	6	6	0

V. Investigaciones cuantitativas	6	6	0
VI. Publicidad atl y btl	6	6	0
VII. Mercadotecnia en internet	4	4	0
VIII. Conducta del consumidor	8	8	0
IX. Posicionamiento	8	8	0

V. Presentación general del programa

Desde el primer día de asesorías, el asesor y alumno deberá a través del foro y chat ponerse de acuerdo con los lineamientos del plan de trabajo, mismo que se le hará llegar a través de los medios informáticos en la plataforma. El plan de trabajo describe ampliamente cada uno de los elementos con los que cuenta la plataforma, y las actividades de trabajo así como los recursos didácticos de la asignatura; además se le pedirá al alumno cumplir cabalmente en tiempo y forma con sus actividades de trabajo. El alumno estará consciente que las actividades de trabajo serán el 90% de su calificación, es decir, que deberá trabajar y apegarse a las actividades mismas que serán su evaluación de éxito para obtener su calificación aprobatoria. Siendo el examen final el 10% de su calificación integral, el alumno deberá estar atento en sus evaluaciones personales para determinar si al final cuenta con los puntos y evaluaciones mínimas para pasar su curso.

VI. Forma en que el alumno deberá preparar la asignatura

El alumno considerará lo siguiente:

1. Bajar su plan de trabajo
2. Bajar y estudiar permanentemente sus apuntes y recursos didácticos de la plataforma
3. Programar la entrega de sus actividades
4. Entrar al chat de la plataforma por lo menos una vez a la semana 5. Tener una comunicación estrecha con su ases

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación
19 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Actividad 1	Escoge dos productos tangibles que se encuentren actualmente en el mercado y que tengan características similares y analiza las estrategias de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que se están efectuando alrededor de ellos. Posteriormente, realiza una tabla comparativa de éstos, y como conclusión menciona cuál de estos dos productos elegirías y por qué.	5 %

26 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Actividad 2	Realiza un cuadro sinópico en donde des dos ejemplos de cada uno de los diferentes tipos de productos existentes, tanto de consumo como industriales.	5 %
05 de marzo de 2019	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Actividad 1	Elabora una tabla en donde ejemplifiques un producto que se encuentre en el mercado actualmente para cada etapa del ciclo de vida del producto, y desarrolla al menos dos estrategias que tú realizarías para darle una ventaja competitiva.	5 %
12 de marzo de 2019	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Actividad 2	Investiga cómo se llevan a cabo tres empresas sus estrategias relacionadas con las relaciones públicas.	5 %
14 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Creación de producto	Actividad 2	Visita la página de BIMBO y realiza un cuadro en donde menciones cuáles son las líneas de productos que maneja la empresa y cuántos productos tiene en cada una de estas líneas.	5 %
19 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Creación de producto	Actividad 3	Investiga en alguna página de internet, una marca que en tu opinión necesite realizar un cambio de imagen para poder reposicionarse en el mercado, y escribe al menos 5 estrategias que realizarías para poder lograr este objetivo. No olvides justificar tu respuesta conforme a lo que has aprendido	5 %
26 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Actividad 1	Elabora un cuadro de ventajas y desventajas de la investigación por observación y de la sesión de grupos.	5 %
28 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Actividad 3	Describe qué método de observación recomendarías para evitar los amontonamientos en el transporte público en las horas pico. Justifica tu respuesta.	5 %
02 de abril de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Actividad 4	Selecciona varias revistas en donde la mujer aparezca en portada y determina por observación en qué casos es utilizada como objeto. Justifica tu respuesta	5 %
04 de abril de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Actividad 5	Realiza entre tus amigos o familiares una entrevista de profundidad y utiliza un tema como el mundial de futbol para conocer sus puntos de vista sobre el tema, no importando si es fanático o no de este deporte. Elabora un reporte de los resultados obtenidos y agrega tu comentario personal. Justifica tu respuesta.	5 %
09 de abril de 2019	UNIDAD 5: Investigaciones cuantitativas	Actividad 2	Con los avances tecnológicos, las organizaciones que se dedican a la venta de instrumentos musicales, buscan nuevas formas y medios para vender sus productos, por lo que requieren de información que les permita desarrollar nuevas estrategias de ventas. Selecciona una de las organizaciones que a continuación se enlistan y determina el método de recolección de datos que les ayuden a aumentar sus ventas.	5 %
25 de abril de 2019	UNIDAD 6: Publicidad atl y btl	Actividad 1	De acuerdo con lo que has visto en esta unidad, menciona algunas razones por las que son censurados algunos anuncios publicitarios en algunas páginas de internet y de otros medios comunicación masiva	5 %
30 de abril de 2019	UNIDAD 6: Publicidad atl y btl	Actividad 3	Elige un producto y realiza una breve campaña publicitaria analizando la situación de la empresa, los antecedentes, la situación de la industria, y la competencia.	5 %

07 de mayo de 2019	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Actividad 1	Visita la página de alguna empresa y navega por ella. Identifica qué aspectos de mercadotecnia en línea maneja.	5 %
09 de mayo de 2019	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Actividad 2	Lee el documento Estrategias de marketing por internet: y realiza un documento con tus conclusiones respecto a las herramientas que puede utilizar alguna empresa para establecer una presencia en internet.	5 %
14 de mayo de 2019	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Actividad 3	Elabora un listado identificando los motivos de compra de cada una de las categorías siguientes comprador, usuario, consumidor, influyente, revendedor, decisor y evaluador.	5 %
16 de mayo de 2019	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Actividad 4	Investiga los principios de la teoría de Abraham Maslow e identifica cómo ésta tiene injerencia para el estudio del comportamiento del consumidor.	5 %
21 de mayo de 2019	UNIDAD 9: Posicionamiento	Actividad 1	Busca ejemplos de cada uno de los posicionamientos vistos durante esta unidad. Utiliza imágenes para complementar tu actividad.	5 %

VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN						
Requisitos	Examen Final. Al finalizar el semestre , presentarás un examen que contempla todos los temas de la asignatura (programa de la asignatura Plan 2016). Debes tener presente que sólo tienes un intento y 110 minutos para contestarlo y que al terminar ese tiempo se cerrará automáticamente, enviando la calificación obtenida.						
Porcentajes	<table> <tr> <td>Act. de aprendizaje</td> <td>90 %</td> </tr> <tr> <td>Examen Final</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100 %</td> </tr> </table>	Act. de aprendizaje	90 %	Examen Final	10 %	TOTAL	100 %
Act. de aprendizaje	90 %						
Examen Final	10 %						
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)