



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 Informática
---------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	-----------------------------

II. Datos del asesor

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

III. Datos de la asignatura

Nombre	MERCADOTECNIA	Clave	1908	Grupo	8592
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	28 de enero de 2019
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Lunes: 17:00 - 19:00 hrs Miércoles: 17:00 - 19:00 hrs	Fecha de término del semestre	05 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

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: Mezcla de la mercadotecnia	Actividad 1	<i>Adjuntar archivo.</i> 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	3 %

18 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Cuestionario de reforzamiento	<p><i>Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Cuál es la diferencia entre necesidad y deseo? 2. ¿Cuáles son los elementos que se encuentran en el mix de la mercadotecnia? 3. ¿Cómo puedes definir al producto? 4. Menciona la diferencia existente entre producto y servicio. 5. ¿En qué se diferencia los productos de consumo de los industriales? 6. ¿Cuál es la diferencia entre valor y precio? 7. ¿Cuáles son los elementos que se deben tomar en cuenta para poder establecer el precio de un producto? 6. ¿Qué es un canal de distribución? 7. ¿Cuáles son los canales de distribución existentes para poder distribuir los productos industriales? 8. ¿Cuáles son las estrategias de promoción existentes? 9. ¿Cómo defines a la publicidad? 10. ¿Cuál es la diferencia entre publicidad y propaganda? 11. ¿En qué consiste el merchandising?</i></p>	5 %
20 de febrero de 2019	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Act. lo que aprendí	<p><i>Visita la página de Liverpool y El Palacio de Hierro, analiza las estrategias que realizan las tiendas relacionadas con producto, precio, plaza y promoción, relaciones públicas y publicidad. Realiza un cuadro comparativo entre estas estrategias y da tu opinión sobre ellas. Posteriormente, comenta acerca de cuáles, a tu parecer, son las más efectivas para generar ventas y lealtad hacia la empresa. Liverpool, es parte de mi vida (2016). Obtenido de http://www.liverpool.com.mx/tienda/ Consultado 21 de septiembre de 2016 El Palacio de Hierro (2016). Obtenido de http://www.elpalaciodehierro.com/ Consultado 21 de septiembre de 2016</i></p>	3 %
25 de febrero de 2019	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Cuestionario de reforzamiento	<p><i>Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Cuál es la importancia del ciclo de vida en el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia? 2. ¿Cuál es la importancia de las relaciones públicas en las empresas? 3. ¿Qué importancia tienen las estrategias de precio?</i></p>	3 %
27 de febrero de 2019	UNIDAD 3: Creación de producto	Actividad 1	<p><i>Lee el artículo Marketing y comunicación sector perfumería y cosmética. Desarrollo del nuevo producto y responde lo siguiente. 1. Da un ejemplo para cada una de las clasificaciones que maneja la autora del artículo, puede ser un producto o un servicio. 2. ¿Cómo se lleva a cabo la generación de nuevos productos por parte de una empresa? 3. ¿Cuál es la importancia de la generación de ideas como primer paso en el proceso del desarrollo de nuevos productos? 4. Realiza un esquema en donde especifiques los pasos a seguir para el desarrollo de nuevos productos. García, M. (5 de agosto de 2010). Desarrollo de nuevos productos [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/</i></p>	3 %
04 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Creación de producto	Cuestionario de reforzamiento	<p><i>Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Cuál es la definición de un nuevo producto? 2. ¿Cuál es la ventaja de un nicho de mercado? 3. ¿Cuáles son las etapas para llevar a cabo el proceso de creación de un nuevo producto? 4. ¿Qué es una línea de productos? 5. ¿Cuál es la definición de un producto reposicionado? 6. Menciona algunos de los aspectos que deben tomarse en cuenta para realizar un análisis de negocio. 7. ¿Cuáles son las funciones del departamento de Investigación y Desarrollo? 8. ¿Cómo se le llama al lugar en donde se realizan las valoraciones de un producto? 9. Menciona 3 limitaciones que tiene el lanzamiento de un producto. 10 Menciona 3 alcances que tiene el lanzamiento de un producto.</i></p>	5 %

06 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Actividad 5	Adjuntar archivo. 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.	2 %
11 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Cuestionario de reforzamiento	Responde las siguientes preguntas. 1. Define qué es una entrevista de profundidad. 2. ¿Cuál es el objetivo que persigue la entrevista de profundidad? 3. ¿Qué es una sesión de grupo? 4. ¿Qué es una guía de tópicos? 5. En esencia cuál es el papel del moderador en una sesión de grupo. 6. ¿Qué es la observación directa? 7. Cita una ventaja que ofrece la observación directa. 8. Cita una desventaja de la observación directa. 9. Si la observación directa se suma a la entrevista de profundidad, qué beneficios conlleva. 10. ¿Quiénes integran una sesión de grupo?	4 %
20 de marzo de 2019	UNIDAD 5: Investigaciones cuantitativas	Actividad 3	Adjuntar archivo. Realiza la búsqueda de información y recolección de datos con base en la siguiente información para determinar el tamaño y las características del mercado meta. Segmento de mercado: niñas de 10 a 12 años. Nivel socioeconómico: C, C+. Producto: Ropa para niñas. Zona: Metropolitana. En un documento escribe tus conclusiones, no olvides colocar las fuentes de información, así como los anexos que apoyen tu idea	2 %
25 de marzo de 2019	UNIDAD 5: Investigaciones cuantitativas	Cuestionario de reforzamiento	Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas. 1. Define qué es una entrevista por correo. 2. ¿Qué es un panel? 3. Cita una ventaja de la entrevista por teléfono. 4. ¿Qué es la encuesta por correo electrónico? 5. ¿Qué es la entrevista personal? 6. Cita una ventaja de la entrevista personal. 7. ¿Qué es un panel de establecimiento? 8. ¿Qué es un cuestionario? 9. Cita dos tipos de cuestionario. 10. ¿Qué es una pregunta dicotómica?	4 %
01 de abril de 2019	UNIDAD 6: Publicidad atl y btl	Act. lo que aprendí	Adjuntar archivo. Lee el texto de la marca Play-Doh. Con base en la lectura, contesta las siguientes preguntas. En algunos casos, es necesario realizar una investigación para poder contestarlas: 1.- ¿Con cuántos productos cuenta la marca Play-Doh? 2.- Realiza una espiral publicitaria con los cambios de publicidad que ha tenido Play-Doh a lo largo del ciclo de vida de su producto. 3.- ¿Con qué campaña publicitaria cuenta Play-Doh hoy? Recrea (27 de septiembre de 2009). Play-Doh [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://recrea2009.blogspot.mx/2009_09_27_archive.html	3 %
08 de abril de 2019	UNIDAD 6: Publicidad atl y btl	Cuestionario de reforzamiento	Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Qué tipo de herramienta se considera la publicidad? 2. ¿Cuál es el objetivo de la publicidad? 3. ¿Por qué se dice que la publicidad es considerada como un elemento de largo alcance? 4. ¿Cuál es la técnica publicitaria efectuada por medios masivos de comunicación? 5. Escribe algunos ejemplos de publicidad BTL. 6. ¿Qué es lo que nos ayuda a determinar en qué momento se encuentra el producto para llevar a cabo estrategias relacionadas con la publicidad? 7. ¿En qué etapa del ciclo de vida de la publicidad se tiene como principal objetivo el reconocimiento? 8. ¿En cuál etapa, la meta del anunciante es mantener la participación de mercado y tratar de que los consumidores prueben nuevos productos? 9. Explica a qué elementos corresponde la definición del producto, los antecedentes de la empresa y el conocimiento del segmento de mercado. 10. ¿Cuáles son las empresas que se dedican a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias; organizadas para crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante?	6 %

22 de abril de 2019	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Actividad 2	Adjuntar archivo. 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. Pinto Castro, José F. Estrategias de marketing por internet. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, Año V No. 16, 195-204. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf Consultado 22 de septiembre de 2016	2 %
24 de abril de 2019	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Cuestionario de reforzamiento	Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Cómo defines a la mercadotecnia en internet? 2. ¿Qué papel juega el internet en las empresas hoy? 3. ¿Qué actividades de mercadotecnia puede desarrollar la empresa en internet? 4. ¿Cuáles son las 4 F en marketing on-line? 5. ¿Cuál es la importancia del feedback para las empresas? 6. ¿Qué es una landing page? 7. ¿Cuáles son los 4 niveles de presencia en la web?	4 %
29 de abril de 2019	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Act. complementaria	Adjuntar archivo. 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.	3 %
06 de mayo de 2019	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Cuestionario de reforzamiento	Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra? 2. ¿Qué es la subcultura? 3. ¿Cómo se determina una clase social? 4. ¿Qué son los líderes de opinión? 5. ¿Cuáles son las etapas del ciclo de vida de la familia? 6. ¿Cómo se llama la técnica para medir los estilos de vida? 7. ¿Qué tipo de roles pueden asumir los consumidores en las compras? 8. ¿Cómo es el proceso de decisión del comprador? 9. ¿Cuáles son las etapas del proceso de adopción de un producto? 10. ¿A qué características está sujeto el ritmo de aceptación de una innovación?	5 %
13 de mayo de 2019	UNIDAD 9: Posicionamiento	Act. lo que aprendí	Adjuntar archivo. Escoge un producto que te llame la atención, el cual esté muy bien posicionado en la mente de los consumidores, e investiga toda la trayectoria que ha tenido a lo largo de su ciclo de vida para lograr el posicionamiento y traza una línea del tiempo.	3 %
20 de mayo de 2019	UNIDAD 9: Posicionamiento	Cuestionario de reforzamiento	Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Qué es el posicionamiento? 2. ¿A qué se refiere el posicionamiento? 3. ¿Cuál es el problema de la sobre comunicación para el logro de las estrategias de posicionamiento? 4. ¿Cuál es el otro nombre que tiene la conquista de posiciones? 5. ¿Cuál es la definición de un beneficio? 6. ¿Cuál es la importancia de los atributos para el posicionamiento? 7. ¿En qué se basa el posicionamiento comparativo? 8. ¿Cómo se lleva a cabo la estrategia de hueco en la fábrica? 9. ¿Cómo se lleva a cabo la estrategia de hueco en el precio bajo?	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	12 %
	Cuestionario de reforzamiento	41 %
	Examen Final	35 %
	Act. lo que aprendí	9 %
	Act. complementaria	3 %
	TOTAL	100 %

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.

VIII. Recursos y estrategias didácticas

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)