



## I. Datos de la institución

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

## II. Datos del asesor

Nombre	GARCIA ORTIZ MARIA EVELIA	Correo	igarcia@docencia.fca.unam.mx
--------	---------------------------	--------	------------------------------

## III. Datos de la asignatura

Nombre	MERCADOTECNIA DIRECTA	Clave	2009	Grupo	8851
Modalidad	Optativa	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	28 de enero de 2019
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Lunes: 20:00 - 22:00 hrs Jueves: 07:00 - 09:00 hrs	Fecha de término del semestre	06 de junio de 2019

## IV. Contenido temático

TEMA	HORAS		
	Total	Teoría	Práctica
I. Concepto e importancia de la mercadotecnia directa	4	4	0
II. Mercadotecnia Directa Integrada	6	6	0
III. Determinación estratégica del canal de venta y manejo del canal	6	6	0
IV. Componentes y tipología de los vendedores directos	4	4	0

V. Telemarketing	4	4	0
VI. Venta por correo directo	4	4	0
VII. Comercio electrónico	6	6	0
VIII. Costumer Relationship Management (CRM)	6	6	0
IX. Opciones adicionales y futuras de la mercadotecnia Directa	6	6	0
X. Plan de mercadotecnia directa	6	6	0
XI. Pronósticos de mercadotecnia directa	4	4	0
XII. Presupuestos y programas de mercadotecnia directa	4	4	0
XIII. Indicadores de gestión de mercadotecnia directa	4	4	0

## V. Presentación general del programa

La asignatura es totalmente en línea. El alumno deberá trabajar en la plataforma de Licenciaturas en Línea. La materia es Mercadotecnia Directa Asignatura optativa de la Licenciatura en Administración. Todo el material de la materia estará disponible vía Internet. El Plan de Trabajo también estará disponible para su consulta en la plataforma

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

El alumno deberá elaborar todas las actividades de aprendizaje obligatorias que el asesor explicará detalladamente en el plan de trabajo que aparecerá en la plataforma de Licenciaturas en Línea. Se especifica de forma clara y sencilla lo que el alumno deberá presentar para acreditar la asignatura de Mercadotecnia Directa. Los trabajos deberán presentarse con una carátula, instrucción de la actividad de aprendizaje, así como el desarrollo de la investigación de dicha actividad y una conclusión por parte del alumno así como bibliografía consultada, formato APA. El alumno presentará un examen final de toda la asignatura que será notificado con anticipación por parte del asesor.

El examen constará de las trece unidades que integran la asignatura

Examen Final. Al finalizar el semestre presentarás un examen que contempla todos los temas de la asignatura (programa de la asignatura Plan 2012).

Debes tener presente que sólo tienes un intento y 90 minutos para contestarlo y que al terminar ese tiempo se cerrará automáticamente, enviando la calificación obtenida.

¡Bienvenido y mucho éxito! Atentamente Dra. Maria Evelia García Ortiz

## CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación
21 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Concepto e importancia de la mercadotecnia directa	Actividad 1	Lee el material mercadotecnia básica y realiza un cuadro sinóptico con las características de la mercadotecnia, sus principales conceptos, no olvidando describir los elementos de la mezcla promocional.	6 %
28 de febrero de 2019	UNIDAD 2: Mercadotecnia Directa Integrada	Actividad 1	Lee el material Planeación de la Mercadotecnia, y elabora un resumen con las conclusiones correspondientes donde resaltes el proceso de planeación en mercadotecnia y sus objetivos	6 %
11 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Determinación estratégica del canal de venta y manejo del canal	Actividad 1	Leer el material Mercadotecnia Directa, y buscar 5 ejemplos en materiales como revistas, sitios de internet, publicidad en diversos medios, videos; donde se demuestre que la promoción de este producto y/o servicio se realiza mediante la utilización de las herramientas de la Mercadotecnia Directa integrada; no es necesario subir los materiales con ejemplos y material gráfico es suficiente.	6 %
21 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Componentes y tipología de los vendedores directos	Actividad 1	Revisar y analizar el material bases de datos y realizar un modelo de bases de datos que propongas para que las empresas lo utilicen como un recurso de apoyo a su mercadotecnia directa; esta base debe contener los principales datos que la empresa requeriría de sus clientes para lograr la fidelización adecuada.	6 %
28 de marzo de 2019	UNIDAD 5: Telemarketing	Actividad 1	Revisar y analizar el material Telemarketing y realizar un cuadro comparativo donde analices las ventajas y desventajas del telemarketing, no olvides revisar el material y recordar que el objetivo central de la materia es comprender los elementos promocionales que utiliza la empresa para posicionarse en el mercado.	6 %
04 de abril de 2019	UNIDAD 6: Venta por correo directo	Actividad 1	Revisar y analizar el material Correo Directo, y llevar a cabo una síntesis del material disponible donde se incluyan tus conclusiones y resaltes las ventajas de este medio de comunicación con los clientes.	6 %
22 de abril de 2019	UNIDAD 7: Comercio electrónico	Actividad 1	Revisar y analizar el material Comercio electrónico, y llevar a cabo una búsqueda de tres sitios de internet de empresas que promuevan sus productos y/o servicios y realizar una comparación de la eficacia de estos sitios para promover los productos y/o servicios, deberás hacer hincapié en analizar si este sitio ayuda a mejorar la venta y el acercamiento al consumidor.	6 %

29 de abril de 2019	UNIDAD 8: Customer Relationship Management (CRM)	Actividad 1	Revisar y analizar el material Customer Relationship Management y llevar a cabo una síntesis del material disponible donde se incluyan tus conclusiones.	3 %
02 de mayo de 2019	UNIDAD 9: Opciones adicionales y futuras de la mercadotecnia Directa	Actividad 1	Actividad 1 Revisar y analizar el material opciones adicionales y futuras de la mercadotecnia y llevar a cabo un Mapa Mental donde se incluyan tus conclusiones de este tema.	3 %
06 de mayo de 2019	UNIDAD 10: Plan de mercadotecnia directa	Actividad 1	Actividad 1 Lee el material Plan de Mercadotecnia Directa y elabora un Mapa Mental con las conclusiones correspondientes donde resaltes la importancia y objetivos de un plan de mercadotecnia.	3 %
09 de mayo de 2019	UNIDAD 11: Pronósticos de mercadotecnia directa	Actividad 1	Actividad 1 Lee el material de Pronósticos de Mercadotecnia Directa y explica en un cuadro sinóptico la importancia de este tema para la mercadotecnia directa.	3 %
20 de mayo de 2019	UNIDAD 12: Presupuestos y programas de mercadotecnia directa	Actividad 1	Actividad 1: Revisar y analizar el material de Presupuestos y Programas de Mercadotecnia y elabora un ejemplo donde demuestres la importancia del contar con un presupuesto en el área de mercadotecnia.	3 %
27 de mayo de 2019	UNIDAD 13: Indicadores de gestión de mercadotecnia directa	Actividad 1	Revisar y analizar el material de Indicadores de Gestión de Mercadotecnia Directa y elabora un ejemplo donde demuestres la importancia del contar con un indicador de gestión en el área de mercadotecnia.	3 %

## VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN
----------	-------------

### Requisitos

Requisitos: Deberán mandar las actividades de aprendizaje con carátula, instrucción de la actividad de aprendizaje, un buen desarrollo de la investigación así como una conclusión de parte del alumno y bibliografía consultada, formato APA. Nota Importante: 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 formato APA ya que si no lo haces incurres en plagio. Lo subirás a la plataforma en el día solicitado y con horario máximo de las 23:59 horas CDMX. Las actividades que sean entregadas después de la fecha marcada y hasta siete días naturales serán evaluadas sobre 9.0 (Nueve). Más de siete días naturales después de la fecha de entrega no podrán evaluarse ya que la plataforma se cierra y serán calificadas con CERO. La última actividad de aprendizaje (Unidad 13 - Act 1) tiene como fecha límite el día 27 de mayo de 2019 a las 23:59 CDMX y para esta no hay extensión en el tiempo de entrega. Esto es por respeto a todos aquellos alumnos que entregan sus actividades en tiempo y forma. Finalmente, te invito a que pongas tu mayor esfuerzo en este proyecto personal que escogiste por libre voluntad. No estás sola(o) en este proyecto académico, yo siempre estaré acompañándote en el curso. Todas tus dudas o comentarios con respecto a la materia me podrás escribir en el mensajero de la plataforma, el cual atenderé y revisaré de lunes a domingo y en breve tendrás comentarios que respondan tu inquietud. Bienvenida(o) y ánimo que estamos juntos en este proyecto para sacarlo adelante. Pd: Para que tengas éxito, en este proyecto deberás planear y organizarte debidamente para que puedas cumplir con las materias que deberás cursar en éste semestre.

Porcentajes	Act. de aprendizaje	60 %
	Examen Final	40 %
	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

Lecturas Obligatorias	(X)
Trabajos de Investigación	(X)
Elaboración de Actividades de Aprendizaje	(X)
Procesadores de Texto, Hojas de Cálculo y Editores de Presentación	(X)
Videos	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Foro Electrónico	(X)
Chat	(X)
Correo Electrónico	(X)

