



PLANEACIÓN DIDÁCTICA

LICENCIATURAS EN QUE SE IMPARTE

Administración 3º semestre

DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre:	Fundamentos de Mercadotecnia
Clave(s):	1346
Tipo:	Obligatoria
Plan de Estudios:	2012 (actualizado a 2016)

FECHAS DEL SEMESTRE:

Inicio semestre:	08 de enero de 2022
Fin del semestre:	11 de junio de 2022
Plataforma educativa	23 de febrero de 2022 Primer día para entrega de actividades en plataforma
Cierre de plataformas:	29 de mayo de 2022 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
Periodo examen global:	04 y del 06 al 10 de junio de 2022

DATOS GENERALES

Objetivo general:

El alumno comprenderá los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia, su clasificación, utilidad y objetivos, así como el campo de trabajo que ofrece, su aplicación en organizaciones empresariales y sociales diversas, su relación con otras áreas del conocimiento, el marco legal básico en el que se desenvuelve, y su materia aplicativa dentro de la mezcla mercadológica, tanto para bienes como para servicios.

Contenido temático:

Índice temático		Teóricas	Prácticas
1	Conceptos fundamentales de la mercadotecnia.	8	
2	Comportamiento del consumidor (análisis de casos existentes en internet en donde ejemplifican la aplicación de las diferentes teorías).	10	
3	Producto (Diseño, programas especializados).	12	
4	Plaza (Datos estadísticos de fuentes gubernamentales).	8	
5	Precio (Benchmarking a través de internet).	6	
6	Promoción (redes sociales, <i>e-commerce</i> , <i>e-business</i>).	16	
7	La responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet).	4	
		64	
Suma total de horas		64	

BIENVENIDA

Apreciables alumnos:

Todo el grupo de maestros de esta asignatura, seremos tus asesores durante el presente semestre; por ello, nuestra labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y sugiriéndote cómo aprovechar los contenidos para que puedas obtener un mejor aprendizaje. No dejes de preguntar en las asesorías cuanto sea necesario y las veces que consideres pertinente.

Revisaremos tus actividades de aprendizaje en plataforma y tendrás un comentario a cada una de ellas en un lapso que no debe ser mayor a **una semana después de entregar la actividad**, lo cual te permita conocer la retroalimentación correspondiente para que puedas analizar y asimilar los comentarios que, sin duda, repercutirán en tu aprendizaje. Asimismo, es recomendable que presentes tus exámenes parciales una vez que hayas entregado las actividades de aprendizaje de esas unidades y consideres que te has preparado lo suficiente para poder acreditarlos.

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Fundamentos de mercadotecnia te permitirá tener una mejor perspectiva sobre aspectos inherentes a la conducta del consumidor contemporáneo, diseñar mejores estrategias de mercadotecnia, buscando identificar ventajas competitivas de los productos y servicios de las organizaciones y en la creación o diseño de los mismos. El alumno a través del desarrollo de estrategias de la mezcla de marketing elaborará estrategias de producto, precio, plaza y promoción, en organizaciones de todo nivel, asimismo, identificará la relevancia de contar con políticas de responsabilidad social en la mercadotecnia. Dichas estrategias podrán ser robustecidas con los conocimientos que adquieras a través del estudio de las demás áreas funcionales de la administración.

FORMA EN QUE EL ALUMNO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

Estimado alumno, los temarios analíticos podrán ser consultados dentro de la plataforma educativa.

Las actividades de aprendizaje se han estructurado de tal forma que te permitan desarrollar habilidades y destrezas, para dar solución a un problema en específico, producto de los aprendizajes significativos derivados de la apropiación de los contenidos temáticos de la asignatura.

Cuando la realización de una actividad implique hacer una investigación, deberás buscar fuentes oficiales como libros, revistas, artículos, etcétera, tu trabajo deberá contener al menos dos fuentes mesográficas diferentes a los apuntes electrónicos.

Para la presentación de exámenes parciales deberás concluir las unidades solicitadas como requisito antes de que inicie el período de aplicación, de acuerdo a la siguiente tabla:

Exámenes		
PARCIAL	UNIDADES (que integran el parcial)	PORCENTAJE (PUNTOS)
Primer parcial	1 y 2	10%
Segundo parcial	3 y 4	10%
Tercer parcial	5,6 y 7	10%

Para la realización de tus actividades deberás cuidar tu **ortografía** y usar **fuentes oficiales** como: libros, revistas, artículos, etcétera. Recuerda hacer la cita en formato APA, ya que, si no lo haces incurrirás en plagio. [https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3 Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf](https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf)

ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
Unidad 1:	Actividad 1	Foro Entra al foro de discusión y responde la siguiente pregunta:	Fischer, L. y J. Espejo. (2011). Mercadotecnia. 4ª	8

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
Conceptos fundamentales de la mercadotecnia		<p>¿Por qué las personas creen que la publicidad es lo único de lo que se ocupa la mercadotecnia?</p> <p>Lee los comentarios de tus compañeros y comenta una de esas aportaciones. Recuerda que debes ser respetuoso con los puntos de vista de tus compañeros.</p> <p>Pulsa sobre Tema, lee las aportaciones y comentarios de tus compañeros. Ve al vínculo Responder y anota tu aportación en el cuadro de texto. Cuando concluyas tu comentario activa el botón Enviar al foro.</p>	ed., México: McGraw-Hill.	
Unidad 2: Comportamiento del consumidor	Actividad 1	<p>Estás a punto de comprar tu primera tableta (<i>tablet</i>) y estás en búsqueda de la mejor opción para ti. Tendrás un presupuesto de \$7 999.00 para comprarla. Realiza lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Define cuál es tu necesidad para comprar la tableta. 2.- Lista las fuentes de información que usarás y describe las razones que tuviste para usarlas. 3.- Lista los 5 principales criterios que tomarás en cuenta para comprar la tableta y por qué son relevantes para ti. 4.- ¿Qué marcas de tabletas consideras que te ofrecen las mejores opciones? Justifica tu respuesta. 5.- ¿Qué marcas de tabletas no tienes consideradas como opciones para ti? Justifica tu respuesta. 6.- ¿En qué punto de venta, físico o virtual te gustaría hacer tu compra? Justifica tu respuesta. 5.- Describe cómo harás la evaluación de las alternativas. En una tabla organiza la información que hayas recopilado previamente. 	Fischer, L. y J. Espejo. (2011). <i>Mercadotecnia</i> . 4ª ed., México: McGraw-Hill.	8

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>6.- Indica la marca y lugar donde comprarás la tableta. Justifica tu respuesta.</p> <p>Una vez que concluyas la actividad, presiona el botón Examinar. Localiza y selecciona el archivo de texto en tu equipo y presiona Subir para enviarlo a la plataforma. Utiliza la nomenclatura U2_A1_Nombre_Apellido.pdf</p>		
<p>Unidad 3: Producto (Diseño, programas especializados)</p>	<p>Actividad 1 (colaborativa)</p>	<p>Revisa la información contenida en los siguientes enlaces y responde las preguntas para participar en el foro colaborativo de la plataforma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Residuos, hacia una economía circular en https://www.youtube.com/watch?v=RFjDap2pWAY • A Economía Circular: Repensando o Progreso en https://www.youtube.com/watch?v=OWxy4PXq2pY&t=16s • Economía circular en el mercado de limpieza, higiene y desinfección en https://www.celtabrasil.com.br/es/2020/12/05/economia-circular-en-el-mercado-de-limpieza-higiene-y-desinfeccion/ <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciona la diferencia entre la economía lineal y la economía circular. 2. ¿Cuáles son los beneficios de la economía circular? 3. ¿Cómo pueden los productos en una economía circular crear capital en lugar de reducirlo? 4. Justifica por qué los cambios que haga una empresa al ingresar a la economía circular no son suficientes. 	<p>Fischer, L. y J. Espejo. (2011). Mercadotecnia. 4ª ed., México: McGraw-Hill.</p> <p>Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. 11ª ed., México: Pearson Educación.</p>	<p>10</p>

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>5. Comenta la experiencia que has tenido al utilizar productos de limpieza fabricados en una economía circular, en caso de que no los hayas utilizado, comparte tu reflexión sobre la importancia de consumir este tipo de productos y cómo aportarías para promover su uso.</p> <p>Nota importante: Para que tu actividad sea considerada, deberás comentar sobre las opiniones de al menos tres de tus compañeros. Tu participación debe presentar un contenido preciso y claro, de igual forma, los comentarios deben ser significativos, cordiales y respetuosos. Cuida la ortografía y la redacción.</p> <p>Una vez concluida la actividad, también la debes cargar en la plataforma del SUAYED en formato PDF, utiliza la nomenclatura U3_A1_Nombre_Apellido.</p>		
	Actividad 2	<p>Como Gerente de Marca de una empresa de productos de limpieza, se te ha pedido diseñar la estrategia de producto de la nueva categoría ecológica en una economía circular. Elabora una infografía en la que presentes la estrategia de producto, incluyendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca y logotipo • Segmento de mercado (utilizar las variables de segmentación requeridas) • Ventaja competitiva • Características y beneficios del producto • Envase, empaque y embalaje • Etiqueta y sus elementos • Portafolio de productos (amplitud y profundidad) 	<p>Fischer, L. y J. Espejo. (2011). Mercadotecnia. 4ª ed., México: McGraw-Hill.</p> <p>Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. 11ª ed., México: Pearson Educación.</p>	8

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de posicionamiento • Mapa de posicionamiento • Marco legal nacional e internacional que regula los productos de limpieza <p>Una vez concluida la actividad, sube el archivo en la plataforma del SUAYED en formato PDF utiliza la nomenclatura U3_A2_ Nombre_Apellido.</p>		
<p>Unidad 4: Plaza (Datos estadísticos de fuentes gubernamentales)</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Lee los siguientes materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 9. Estrategia de distribución del libro Mercadotecnia de Laura Fisher y/o • Capítulos 10 y 11. Canales de marketing y Ventas al mayoreo y al menudeo, del libro Fundamentos de marketing de Kotler. <p>En una infografía, elabora la estrategia de distribución de los productos de limpieza ecológicos propuestos en la unidad 3, incluye:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivo de distribución 2. Tipo de estrategia (intensiva, selectiva o exclusiva) 3. Canales de distribución (marketing directo y/o con intermediarios) 4. Estrategia omnichannel (canales físicos y virtuales) 5. Distribución nacional e internacional (incluye datos estadísticos de fuentes gubernamentales) 	<p>Fischer, L. y J. Espejo. (2011). Mercadotecnia. 4ª ed., México: McGraw-Hill.</p> <p>Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. 11ª ed., México: Pearson Educación.</p>	<p>8</p>

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		Una vez concluida la actividad, sube el archivo en la plataforma del SUAYED en formato PDF utiliza la nomenclatura U4_A1_Nombre_Apellido.		
Unidad 5: Precio (Benchmarking a través de internet).	Actividad 1	<p>La empresa de jabones "La Corona" te contrato para que establezcas su estrategia de precio, por lo que es necesario que desarrolles los siguientes puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Define los objetivos de precio de jabones "La Corona" 2. Cuatro políticas de precio que crees conveniente que deban implementar, 3. Realiza un Benchmarking a través de internet (incluyendo precios), tomando como base el Jabón Roma. 4. Enlista las condiciones legales en la fijación de precio que "La Corona" debe considerar. 5. Con los siguientes datos, calcula el punto de equilibrio de Jabón Roma y el ingreso por ventas que deben alcanzar para cubrirlo. <ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta \$59.00 (bolsa de 1 kg) • Costos fijos totales \$70,000 • Costo variable por unidad \$27.00 <p>¿Cuántas unidades se deben vender para alcanzar el punto de equilibrio? ¿Qué ingreso por ventas se debe obtener para alcanzar el punto de equilibrio?</p> <p>Además de la bibliografía propuesta, puedes consultar los siguientes enlaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://www.lacorona.com.mx/polvo.html • https://www.emprendices.co/politicas-de-precios/ 	Fischer, L. y J. Espejo. (2011). Mercadotecnia. 4ª ed., México: McGraw-Hill.	10

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<ul style="list-style-type: none"> https://www.questionpro.com/blog/es/como-hacer-benchmarking-por-internet/ 		
Unidad 6: Promoción (redes sociales, e-commerce, e-business).	Actividad 1	<p>La marca de guantes para Box "Cleto Reyes" es una marca que hasta hace poco desarrolla publicidad On line y Off line, te ha pedido ayuda para proponer nuevas estrategias en su mezcla promocional.</p> <p>Parte de la información disponible se encuentra en los siguientes enlaces que te sugieren analizar para dar respuesta y argumentar la propuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> https://cletoreyes.com/es/inicio Los guantes mexicanos que conquistaron el mundo sin un peso de publicidad https://www.forbes.com.mx/los-guantes-mexicanos-que-conquistaron-el-mundo-sin-un-peso-de-publicidad/ Cleto Reyes: Los guantes de las leyendas del box https://nation.com.mx/curiosidades/guantes-box-mexicanos-leyendas/ <ol style="list-style-type: none"> Describe las estrategias de publicidad y fuerza de ventas que ha desarrollado la empresa de guantes y artículos deportivos "Cleto Reyes". Menciona tres aspectos sobre la importancia de la fuerza de ventas para la empresa "Cleto Reyes". ¿Cómo se mantiene vigente la empresa en medios sin utilizar estrategias de publicidad pagada? 	Fischer, L. y J. Espejo. (2011). Mercadotecnia. 4ª ed., México: McGraw-Hill.	5

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Cuáles son los principios de edición y cuidado que llevan en sus redes sociales y su relación de fidelización con los clientes? 5. ¿Qué tipos de patrocinio le interesa a la empresa “Cleto Reyes”? 6. Justifica la diferencia entre patrocinio y donativo. 		
	Actividad 2	<p>A partir de la revisión y análisis de los artículos, responde y argumenta lo que se te solicita.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sistema Coca-Cola inaugura innovadora línea de producción de botella universal de plástico retornable: https://coca-colafemsa.com/noticias/el-sistema-coca-cola-inaugura-innovadora-linea-de-produccion-de-botella-universal-de-plastico-retornable/ • Coca-Cola tiene una nueva botella universal con etiqueta removible para diferentes refrescos: https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/coca-cola-botella-universal-etiqueta-183059625.html?guccounter=1 <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Consideras que el evento del lanzamiento de la nueva botella funcionó como una actividad de relaciones públicas? Justifica. 2. ¿Qué implicaciones tiene el desarrollo de un producto que cuenta con una botella universal y etiqueta removible en la percepción del consumidor final de Coca-Cola? 	Fischer, L. y J. Espejo. (2011). Mercadotecnia. 4ª ed., México: McGraw-Hill.	5

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>3. Propón y desarrolla tres estrategias para la fuerza de ventas de la empresa, respecto a la promoción y colocación de esta nueva botella.</p> <p>4. Elabora un cartel digital en CANVA o un programa similar que sirva como medio de promoción en redes sociales de las ventajas de la adopción del uso de la botella universal de Coca-Cola.</p> <p>5. Diseña una infografía en Pictochart o algún programa similar que destaque los aspectos de responsabilidad social que implica su nueva línea de producción, para una campaña de relaciones públicas, respecto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidad en los procesos productivos • Economía circular • Consumo consciente con el ambiente <p>La infografía debe ser incluida en el mismo archivo, te sugerimos realizar la actividad en Word, incluir la infografía como imagen y después guardar la actividad completa en PDF; no incluyas enlaces debido a que no siempre es posible abrirlos.</p> <p>Puedes enriquecer tu actividad incorporando información consultada en fuentes adicionales.</p> <p>Una vez concluida la actividad, sube el archivo en la plataforma del SUAYED en formato PDF utilizando la nomenclatura U6_A1_Nombre_Apellido.</p>		

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
<p>Unidad 7: La responsabilidad social de la función de mercadotecnia (campañas existentes en internet)</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>A partir de la información de la empresa Packaging Store de México, desarrolla y argumenta los puntos que se solicitan a continuación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Señala brevemente a qué se dedica la empresa, cuáles crees que son sus principales productos y sus características distintivas. 2. Menciona la misión, visión y valores de Packaging Store de México e indica cómo se relacionan con el branding o construcción de marca de la empresa. 3. Describe detalladamente cuál es el perfil del mercado meta o target de los clientes de Packaging Store de México, identifícalo a partir de una segmentación demográfica, psicográfica, geográfica y conductual. 4. ¿De qué forma el integrar productos de Packaging Store de México aporta valor a la cadena de distribución de sus clientes? Justifica. 5. A partir del análisis de la marca y de la información vertida en su portal de internet ¿cuál consideras que es la ventaja competitiva de Packaging Store de México? Justifica. 6. De acuerdo con la "Declaración de la RSE" publicada en el portal de Packaging Store de México, señala ¿cuáles son los elementos clave de los objetivos sustentables de la empresa en cuanto a la responsabilidad económica, social y ambiental. 7. Argumenta ¿por qué consideras que es importante para Packaging Store de México incorporar en su página información sobre su código de ética y conducta? 	<p>Fischer, L. y J. Espejo. (2011). <i>Mercadotecnia</i>. 4ª ed., México: McGraw-Hill.</p>	<p>8</p>

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>8. Elabora una conclusión de por qué es importante que las empresas sean socialmente responsables al desarrollar estrategias de mercadotecnia.</p> <p>9. Diseña una infografía con la herramienta Piktochart que ayude a Packaging Store de México a implementar una campaña de relaciones públicas a través de redes proyectando su fortaleza como empresa socialmente responsable, esta se debe basar en su “Decálogo de la Responsabilidad Social Empresarial” disponible en su portal. Coloca tanto la infografía como imagen en el documento, como el link de consulta directo.</p> <p>Página de internet de Packaging Store de México: https://packagingstoremexico.com/</p> <p>Puedes enriquecer tu actividad incorporando información consultada en fuentes adicionales.</p> <p>Una vez concluida la actividad, sube el archivo en la plataforma del SUAYED en formato PDF, utiliza la nomenclatura U7_A1_Nombre_Apellido.</p>		

EXÁMENES

De acuerdo con los lineamientos del modelo educativo, tienes tres períodos a lo largo del semestre para presentar tus exámenes parciales (consulta las fechas en el calendario de inscripción a parciales y globales en el Portal SUAyED), tú decides el período en el que los realizarás.

Para esta asignatura están programados de la siguiente manera:

Parciales: Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, antes de que inicie el periodo de aplicación. Es importante que te inscribas en cada periodo y cumplas con los lineamientos para su presentación.

NÚMERO	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)
1ro.	1 y 2	10%
2do.	3 y 4	10%
3ro.	5, 6 y 7	10%

Recuerda revisar el calendario de aplicación de exámenes en el portal del SUAyED y registrarte en el sistema EMA para poder presentar los exámenes.

- **Global. Examen único**

Valor	Requisitos	Aplicación de global
100%	Ninguno	04 y del 06 al 10 de junio de 2022

PORCENTAJES DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	60 %
Actividades colaborativas	10 %
Exámenes parciales	30 %
Otro	0 %
Total	100 %

FUNCIONES DEL ASESOR

Por ser una modalidad abierta, tu asesor:

1. Será tu apoyo y guía de manera presencial para la resolución de dudas y desarrollo de las actividades; así mismo, por la mensajería de la plataforma educativa para dudas concretas.
2. Calificará y retroalimentará tus actividades de aprendizaje en plataforma educativa en un lapso no mayor a una semana después de la entrega.
3. Te recomendará recursos didácticos adicionales para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviará tu calificación al finalizar el semestre de manera personalizada.

DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

Nombre	Correo electrónico
Mtra. Rosaura Arteaga Rojas	rarteaga@docencia.fca.unam.mx
Mtro. Carlos Esquivel Tostado	carlosesdei@gmail.com
Mtra. Estefanny Guadarrama Sánchez	eguarrramas@unam.mx
Mtra. Araceli Sánchez Solís	arasur33@yahoo.com.mx

Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción.

Paulo Freire