



PLANEACIÓN DIDÁCTICA

LICENCIATURAS EN QUE SE IMPARTE

Administración 5º semestre

DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre:	Plan de Mercadotecnia
Clave(s):	1526
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 será capaz de dirigir y/o desarrollar los diversos planes de tipo comercial en las organizaciones de diferente tipo.

Contenido temático:

Índice temático		Teóricas	Prácticas
1	Conceptos básicos de planeación estratégica	4	0
2	Modelo de negocio	6	0
3	Plan de mercadotecnia	6	0
4	Entorno del plan de mercadotecnia	4	0
5	Pronósticos y presupuestos (SPSS, Project Manager y Excel)	4	0
6	Plan de producto	6	0
7	Plan de distribución	4	0
8	Plan de promoción de ventas (Redes Sociales)	6	0
9	Plan de publicidad (Redes Sociales)	6	0
10	Plan de Ventas (Excel)	6	0
11	Plan de relaciones públicas	6	0
12	Plan de precios	6	0
		64	0
Suma total de horas		64	

BIENVENIDA

Apreciable alumna/o:

Te doy la más cordial bienvenida a esta asignatura, estaré asesorándote durante el presente semestre, mi labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y sugiriéndote como aprovechar los contenidos para que puedas obtener un mejor aprendizaje. Si las asesorías son presenciales, no dejes de asistir tantas veces consideres necesario o en conectarte al chat general en caso de ser virtuales.

Revisaré 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

En esta asignatura conocerás los elementos necesarios para estructurar un Plan de Mercadotecnia, el cual es considerado como un instrumento integrador del Plan Estratégico Global y una herramienta del Modelo de negocios de una organización. La asignatura de Plan de Mercadotecnia consta de 12 unidades, en la unidad uno y dos obtendrás los conocimientos básicos de la planeación estratégica y el diseño de un modelo de negocios; en la unidad tres conocerás los modelos del plan de mercadotecnia presentado por varios autores, lo que te permitirá elegir el que consideres adecuado para desarrollar tus actividades de aprendizaje. En la unidad cuatro analizarás los factores internos y externos, variables e indicadores que conforman el entorno de la organización, a partir de los cuales, en la unidad cinco, podrás calcular los pronósticos y presupuestos de acuerdo al costo-beneficio buscado. De la unidad seis a la doce, desarrollarás las diferentes estrategias relacionadas con la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, promoción y precio), definiendo previamente el mercado meta y la estrategia de posicionamiento; para finalizar con el programa financiero, el cronograma de actividades y los indicadores de desempeño que permitirán su evaluación.

Plan de Mercadotecnia, es la asignatura final con la que concluirás los conocimientos sobre esta área, complementando los adquiridos en las asignaturas previas sobre Fundamentos de Mercadotecnia y Sistemas de Información de Mercadotecnia.

FORMA EN QUE EL ALUMNO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

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. Todas las actividades deben contener caratula, si son elaboradas en un procesador de texto, utiliza fuente Arial 12 a espacio 1.5. e incorpora las fuentes consultadas en tu documento con citación estilo APA.

Guardar el documento y súbela en la plataforma del SUAyED en archivo PDF, el nombre del archivo se conformará por el número de la unidad, la actividad, tu nombre y apellidos: ejemplo: U1_A1_Susana_Galindo. Presiona el botón Añadir envío, selecciona el archivo, presiona Subir este archivo y finaliza con Guardar Cambios. Evita subir archivos comprimidos (zip) o con extensiones diferentes a PDF, de lo contrario no pueden ser revisadas ni retroalimentadas.

Es requisito indispensable para la presentación de exámenes parciales, el haber concluido las actividades de las unidades señaladas en el examen. Todas las actividades serán enviadas, calificadas y retroalimentadas por tu asesor antes de la fecha de cada examen. Tienes un plazo máximo de 8 días naturales para subir una actividad atrasada, después de esta fecha no será evaluada.

Tus documentos deben incluir: Portada con el nombre de la materia; unidad y actividad reportada; tus datos; nombre del asesor y fecha de elaboración del documento.

Si consideras que cuentas con los conocimientos suficientes para acreditar la asignatura sin cursarla, podrás solicitar un examen global por Artículo 12 (Reglamento del Estatuto del Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia), que a continuación se cita:

“Los alumnos inscritos en el nivel licenciatura en el Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia podrán presentar exámenes para acreditar asignaturas, áreas o módulos en los que estén inscritos y no deseen esperar el periodo de exámenes establecido por su facultad o escuela.”

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

ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
Unidad 1: Conceptos básicos de planeación y planeación estratégica	Actividad 1	<p>Lee la información contenida en alguno de los siguientes materiales sobre planeación y planeación estratégica y desarrolla los puntos solicitados, puedes consultarlos en los siguientes enlaces:</p> <p>Fundamentos de marketing de Stanton en https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf</p> <p>Plan de mercadotecnia de Fisher, descarga gratuita en: http://publishing.fca.unam.mx/index.php</p> <p>Selecciona una empresa que ofrezca productos o servicios producidos o relacionados con el marketing ecológico y/o la economía circular. Con esta empresa desarrollarás las 12 actividades de la asignatura.</p> <p>1. Identifica y describe con un ejemplo de esta empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Planeación 	<p>Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing, 14a ed., México: McGraw Hill Interamericana.</p> <p>Fisher, L. (2015). Plan de Mercadotecnia. México: Publicaciones</p>	5

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica • Planeación táctica • Planeación operativa <p>2. Selecciona un modelo de planeación estratégica de alguno de los autores propuestos y ejemplifícalo con la información de la empresa elegida.</p> <p>3. Describe tres estrategias aplicadas por la marca del producto o servicio elegido (intensivas, de diversificación, de integración, de supervivencia, de posicionamiento, etcétera).</p> <p>Instrucciones para la actividad: Elabora esta actividad en un procesador de textos e integra una conclusión, súbela en la plataforma del SUAyED en archivo PDF.</p>	empresariales UNAM FCA.	
<p>Unidad 2: Modelo de negocio</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>En la página oficial de la FCA en YouTube, consulta los vídeos para la elaboración de un modelo de negocio (cápsulas de 2 minutos cada una) y desarrolla los puntos solicitados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseña tu modelo de negocios, primera parte https://www.youtube.com/watch?v=ifVzUfhx-qY • Diseña tu modelo de negocios, segunda parte (segmento de mercado) https://www.youtube.com/watch?v=VfvTvLhvoDI • Diseña tu modelo de negocio, tercera parte (propuesta de valor) https://www.youtube.com/watch?v=RSSH1ecJXms&t=62s • Diseña tu modelo de negocios, cuarta parte (canales) https://www.youtube.com/watch?v=geA-RCJiwe0 	<p>Fisher, L. (2015). Plan de Mercadotecnia. México: Publicaciones empresariales UNAM FCA.</p> <p>Página oficial de la FCA en YouTube.</p>	<p>5</p>

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<ul style="list-style-type: none"> • Diseña tu modelo de negocios, quinta parte (relaciones con los clientes) https://www.youtube.com/watch?v=ca6VeaXfFok • Diseña tu modelo de negocios, sexta parte (fuentes de ingreso) https://www.youtube.com/watch?v=-qgDSLs0o5A • Diseña tu modelo de negocios, séptima parte (mecanismos de fijación de precios) https://www.youtube.com/watch?v=h--E-hYFwpY • Diseña tu modelo de negocios, octava parte (recursos clave) https://www.youtube.com/watch?v=vxCn60_AtMM • Diseña tu modelo de negocios, novena parte (actividades clave) https://www.youtube.com/watch?v=j8rtVL20IEI • Diseña tu modelo de negocios, décima parte (asociaciones clave) https://www.youtube.com/watch?v=oyeeutPWxPM • Diseña tu modelo de negocios, décima primera parte (estructura de costos) https://www.youtube.com/watch?v=s-akokAN5DY&t=17s • Diseña tu modelo de negocios, décima segunda parte (lienzo Canvas) https://www.youtube.com/watch?v=fYPAVehJVkU • Diseña tu modelo de negocios, caso práctico, primera parte (caso práctico) https://www.youtube.com/watch?v=7KoPAZ8YEQw&t=2s y https://www.youtube.com/watch?v=nWqAF_TKPU0 <p>1. Con base en la información de las cápsulas, elabora el modelo de negocio de la empresa seleccionada en la primera unidad.</p> <p>2. Describe brevemente cada uno de los bloques de tu modelo de negocio.</p>		

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>Instrucciones para la actividad Puedes elaborar esta actividad en PowerPoint o en un procesador de texto y subirla a la plataforma en formato PDF. Considera los requisitos de presentación de actividades.</p>		
<p>Unidad 3: Plan de mercadotecnia</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Consulta la información contenida en alguno de los siguientes materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apuntes digitales publicados por el SUAYED. • Capítulo 3 del libro Plan de Mercadotecnia de Laura Fisher. • Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia de Fernández. • Apéndice 2 Plan de Marketing, del libro Fundamentos de marketing de Kotler. <p>1. Selecciona un modelo de Plan de mercadotecnia y elige un producto o una categoría de la empresa seleccionada en la unidad 1.</p> <p>2. Con la información del punto anterior, define el contenido del Plan de Mercadotecnia; en esta actividad sólo deberás listar el índice del plan, ya que en las siguientes unidades desarrollarás cada elemento a detalle.</p> <p>Instrucciones para la actividad Elabora tu actividad en un procesador de textos e integra una conclusión, guarda el documento y súbelo a la plataforma del SUAYED</p>	<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>5</p>

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>en archivo PDF. La actividad debe cumplir con los requisitos de presentación.</p>		
<p>Unidad 4: Entorno del plan de mercadotecnia</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Consulta los capítulos 7. Escenario previsto, 8. Oportunidades y amenazas del mercado (análisis SWOT) y 9. Planteamiento de objetivos, del libro Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia.</p> <p>Considerando tu modelo de negocio de la unidad 2, recopila información de fuentes externas para resumir el entorno del negocio:</p> <p>a. Noticias de periódicos (nacionales e internacionales)</p> <p>b. Informes anuales económicos, sociales y demográficos; por ejemplo, de INEGI, OMC, ONU, OMS, SS entre otros.</p> <p>c. Tendencias y previsiones de FMI, Banco de México, Cámaras empresariales, empresas especializadas (Nielsen).</p> <p>1. Realiza el análisis del entorno del modelo de negocio incluyendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de componentes de atmósfera ambiental (entorno económico, demográfico, socio-cultural, jurídico-político, tecnológico y ecológico). • Análisis FODA con variables cruzadas <p>2. Análisis del Sistema interno SIM y SAD, puedes consultar los apuntes de la asignatura previa a esta denominada Sistemas de información de mercadotecnia http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/plan2011_4.php</p> <p>3. De acuerdo al modelo de negocio y al análisis del entorno, establece los objetivos de la empresa y los objetivos del plan de mercadotecnia.</p>	<p>Fernández, R. (2014). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México: McGraw-Hill</p> <p>Fisher, L. (2015). Plan de Mercadotecnia. México: Publicaciones empresariales UNAM FCA.</p>	<p>5</p>

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor																
		<p>Instrucciones para la actividad</p> <p>Elabora el documento en Word o PowerPoint y guárdalo en PDF. La actividad debe cumplir con los requisitos de presentación.</p>																		
<p>Unidad 5: Pronósticos y presupuestos</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Consulta alguno de los siguientes materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Mercadotecnia de Laura Fischer, capítulo 5. Pronósticos y Presupuestos. • Capítulo 4. Evaluación del negocio (análisis de ventas y participación), del libro Manual para elaborar un plan de mercadotecnia de Fernández. • Apuntes digitales publicados por el SUAYED en http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/plan2011_5.php <p>1. Revisa el siguiente caso y resuelve los puntos solicitados:</p> <p>La empresa que elegiste en la unidad 1 requiere planear su crecimiento, por lo que necesita elaborar un sistema para pronosticar las ventas mensuales hasta con un año de anticipación. Se han reunido los datos históricos de las ventas totales (en miles de dólares) de los tres años anteriores. Las ventas históricas son las siguientes:</p> <p>Tabla 1. Ventas históricas (miles de dólares).</p> <table border="1" data-bbox="535 1226 1171 1421"> <thead> <tr> <th>MES</th> <th>Año 1</th> <th>Año 2</th> <th>Año 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Enero</td> <td>833</td> <td>910</td> <td>970</td> </tr> <tr> <td>Febrero</td> <td>653</td> <td>660</td> <td>700</td> </tr> <tr> <td>Marzo</td> <td>245</td> <td>260</td> <td>280</td> </tr> </tbody> </table>	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Enero	833	910	970	Febrero	653	660	700	Marzo	245	260	280	<p>Fisher, L. (2015). Plan de Mercadotecnia. México: Publicaciones empresariales UNAM FCA.</p> <p>Fernández, R. (2014). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México: McGraw-Hill</p>	<p>5</p>
MES	Año 1	Año 2	Año 3																	
Enero	833	910	970																	
Febrero	653	660	700																	
Marzo	245	260	280																	

Unidad	No. Actividad	Descripción			Bibliografía sugerida	Valor	
		Abril	319	350	380		
		Mayo	816	850	920		
		Junio	326	350	380		
		Julio	245	260	280		
		Agosto	408	430	460		
		Septiembre	408	452	460		
		Octubre	489	490	560		
		Noviembre	1224	1350	1400		
		Diciembre	2041	2250	2300		
		<p>a. Elabora el diagrama de dispersión para determinar el comportamiento de los datos históricos.</p> <p>b. Usa la fórmula $\hat{Y} = a + bX$ y haz el cálculo de la recta.</p> <p>c. Haz el pronóstico de ventas para el año 4.</p> <p>Instrucciones para la actividad</p> <p>Elabora el documento en Word o Excel y guárdalo en PDF. La actividad debe cumplir con los requisitos de presentación.</p>					
Unidad 6: Plan de producto	Actividad 1	Consulta el capítulo 7. Estrategia de producto del libro Mercadotecnia de Laura Fisher,			Fischer, L. y J. Espejo. (2017). Mercadotecnia. 5ª ed., México: McGraw-Hill.		5
		1. Elabora una infografía con el Plan de Producto de la empresa que has venido desarrollando en las unidades anteriores, incluyendo los siguientes elementos:					

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la empresa • Segmento de mercado • Estrategia de posicionamiento • Portafolio de productos • Estrategias de producto (Matriz BCG y/o Matriz Ansoff) • Ciclo de vida • Ventaja competitiva (propuesta de valor) • Empaque, envase y embalaje • Marca • Etiqueta • Mapa de posicionamiento • Marco legal (leyes, reglamentos y normas que regulan el producto o servicio. <p>Instrucciones para la actividad</p> <p>Una vez elaborada la infografía, descárgala en PDF y súbela en esta actividad. La actividad debe cumplir con los requisitos de presentación.</p>		
<p>Unidad 7: Plan de distribución</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Para esta unidad siguiendo la empresa que elegiste en la unidad 1, elabora un plan de distribución, puedes incluir esquemas e imágenes.</p> <p>El plan de distribución debe contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la empresa • Objetivo corporativo • Objetivo del área de Marketing • Objetivo de la gerencia de distribución • Canales de distribución para comercializar el producto 	<p>Fisher, L. (2015). Plan de Mercadotecnia. México: Publicaciones empresariales UNAM FCA.</p>	<p>5</p>

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de control y motivación a utilizar con los intermediarios • Estrategia de distribución (exclusiva, selectiva, intensiva) • Estrategia omnichannel (combinación entre canales de distribución físicos y digitales) <p>Instrucciones para la actividad Elabora el documento en Word o PowerPoint y guárdalo en PDF. La actividad debe cumplir con los requisitos de presentación.</p>		
<p>Unidad 8: Plan de promoción de ventas</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Consulta el capítulo 13. Venta personal y promoción de ventas del libro Kotler Fundamentos de marketing o Plan de mercadotecnia de Laura Fisher.</p> <p>Elabora el Plan de promoción de ventas del producto o servicio elegido en la Unidad 1, combinando las estrategias físicas con las digitales, según sea en caso.</p> <p>El plan de promoción de ventas debe contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la empresa • Objetivos a alcanzar • Presupuesto de promoción • Estrategias de promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> ◦Dirigidas a consumidores (cupones, premios, descuentos, concursos, sorteos, muestras, etcétera). ◦Dirigidas a intermediarios (exhibidores, aparadores, vitrinas, demostradoras, congresos, ferias, eventos, convenciones, etcétera). • Organización y ejecución del plan (áreas involucradas y responsabilidades) 	<p>Kotler, P. (2014). Fundamentos de marketing. 13ª ed. México: Pearson.</p> <p>Fisher, L. (2015). Plan de Mercadotecnia. México: Publicaciones empresariales UNAM FCA.</p> <p>Fischer, L. y J. Espejo. (2017). Mercadotecnia. 5ª ed., México: McGraw-Hill.</p>	<p>3</p>

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<ul style="list-style-type: none"> Medición de resultados (indicadores de desempeño de la promoción) <p>Instrucciones para la actividad Elabora el documento en Word o PowerPoint y guárdalo en PDF. La actividad debe cumplir con los requisitos de presentación.</p>		
	Actividad 2 (Colaborativa)	<p>Del plan de promoción de ventas propuesto en la actividad anterior, elige un tipo de promoción dirigida a consumidores que sea pueda ser publicada en Redes Sociales (Facebook o Instagram).</p> <p>La promoción debe contener:</p> <ol style="list-style-type: none"> Objetivo de la promoción Perfil del consumidor Concepto o tema diferenciador (slogan de la promoción) Mecánica de la promoción <ul style="list-style-type: none"> Nombre de la promoción Forma de participar Lugar y período Premios Información que el consumidor debe conocer Materiales a utilizar Legislación que la regula Rentabilidad de la inversión (ventas estimadas, costo de la inversión, rentabilidad) Actividades de implementación y seguimiento Indicadores de desempeño 	Fisher, L. (2015). Plan de Mercadotecnia. México: Publicaciones empresariales UNAM FCA.	7

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>2. Comparte tu promoción en el Foro Actividad Colaborativa.</p> <p>3. Revisa las promociones publicadas por dos de tus compañeros y si tu fueras consumidor, menciona lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Qué te gusto de la mecánica? ¿Qué información adicional consideras necesaria? ¿Qué propuestas le darías para mejorarla? <p>Instrucciones para la actividad</p> <p>Te puedes apoyar con https://www.canva.com/es_mx/ para el diseño, elaborar el documento en Word, PowerPoint o en una infografía y guárdalo en PDF.</p> <p>Tu participación debe presentar un contenido preciso y claro. De igual forma, los comentarios deberán ser significativos, cordiales y respetuosos. Cuida tu ortografía y redacción.</p>		
<p>Unidad 9: Plan de publicidad</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>En esta actividad elaborarás el plan de publicidad, en base a la empresa y producto que has venido trabajando en el transcurso del semestre.</p> <p>El plan de publicidad debe contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la empresa • Objetivos a alcanzar • Presupuesto de publicidad • Medios de comunicación a utilizar (incluye Redes Sociales) • Diseño del anuncio y slogan • Registros gubernamentales • Medición de resultados (indicadores) 	<p>Fisher, L. (2015). Plan de Mercadotecnia. México: Publicaciones empresariales UNAM FCA.</p>	<p>5</p>

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>Instrucciones para la actividad Elabora el documento en Word o PowerPoint y guárdalo en PDF. La actividad debe cumplir con los requisitos de presentación.</p>		
<p>Unidad 10: Plan de ventas</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>En esta actividad desarrollarás el Plan de ventas o venta personal (fuerza de ventas) de la empresa en estudio.</p> <p>El plan de promoción de ventas debe contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos del área de mercadotecnia (establecidos en la unidad 4) • Objetivos de ventas • Pronósticos del mercado (calculados en la unidad 5). • Plan de ventas en hoja de Excel (por producto, por cliente, por zona geográfica) • Organización de la fuerza de ventas • Entrenamiento a la fuerza de ventas • Productividad de la fuerza de ventas • Remuneración <p>Instrucciones para la actividad Elabora el documento en Word o PowerPoint y guárdalo en PDF. La actividad debe cumplir con los requisitos de presentación. Inserta los cálculos en Excel en el mismo documento.</p>	<p>Fisher, L. (2015). Plan de Mercadotecnia. México: Publicaciones empresariales UNAM FCA.</p>	<p>5</p>
<p>Unidad 11: Plan de relaciones públicas</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Siguiendo el estudio de la misma empresa, en esta unidad elaborarás un Plan de Relaciones Públicas que incluya los elementos que se mencionan en los apuntes digitales.</p>	<p>Fisher, L. (2015). Plan de Mercadotecnia. México:</p>	<p>5</p>

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
		<p>El plan de Relaciones Públicas debe contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carátula • Índice • Introducción • Resumen ejecutivo • Objetivos • Estrategias • Comunicación • Acciones y eventos • Plan de actividades • Presupuesto • Anexos <p>Instrucciones para la actividad Elabora el documento en Word o PowerPoint y guárdalo en PDF. La actividad debe cumplir con los requisitos de presentación.</p>	Publicaciones empresariales UNAM FCA.	
Unidad 12: Plan de precios	Actividad 1	<p>Consulta el capítulo 12. Plan de precios del libro Plan de Mercadotecnia y/o el capítulo 8. Estrategia de precios del libro Mercadotecnia de Laura Fischer.</p> <p>Elabora el Plan de precios incluyendo los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Objetivos de precio •Política de precios •Estrategias de precio <p>Instrucciones para la actividad Elabora el documento en Word o PowerPoint y guárdalo en PDF. La actividad debe cumplir con los requisitos de presentación.</p>	Fisher, L. (2015). Plan de Mercadotecnia. México: Publicaciones empresariales UNAM FCA. Fischer, L. y J. Espejo. (2017). Mercadotecnia.	5

Unidad	No. Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor
			5ª ed., México: McGraw-Hill.	
	Actividad 2	<p>Esta actividad final concentra el contenido de todas las propuestas que desarrollaste para integrar un Plan de Mercadotecnia.</p> <p>Elabora una presentación de no más de 15 cuartillas que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Resumen ejecutivo b) Modelo de negocio (unidad 2) c) Modelo del Plan de Mercadotecnia (unidad 3) d) Entorno del negocio y objetivos de la empresa y de mercadotecnia (unidad 4) e) Pronósticos y presupuestos (unidad 5) f) Plan de producto (unidad 6) g) Plan de distribución (unidad 7) h) Plan de promoción de ventas (unidad 8) i) Plan de publicidad (unidad 9) j) Plan de ventas (unidad 10) k) Plan de relaciones públicas (unidad 11) l) Plan de precios (unidad 12) <p>Instrucciones para la actividad</p> <p>Elabora el documento en PowerPoint y guárdalo en PDF. La actividad debe cumplir con los requisitos de presentación.</p>	Fisher, L. (2015). Plan de Mercadotecnia. México: Publicaciones empresariales UNAM FCA.	5

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, 2, 3 y 4	10%
2do.	5, 6, 7 y 8	10%
3ro.	9, 10, 11 y 12	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. Araceli Sánchez Solís	arasur33@yahoo.com.mx
Mtra. María Teresa Tenorio Sánchez	mtorio@docencia.fca.unam.mx

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

Paulo Freire