

## 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 Contaduría
---------	---	--	---	----------------------	----------------------------

## II. Datos del asesor

Nombre	NUÑEZ MORENO KARINA	Correo	bcde30@docencia.fca.unam.mx
--------	---------------------	--------	-----------------------------

## III. Datos de la asignatura

Nombre	DIAGNOSTICO DE MERCADOS	Clave	1213	Grupo	8201
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	28 de enero de 2019
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Lunes: 07:00 - 09:00 hrs Miércoles: 07:00 - 09:00 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

### *Bienvenido(a)*

Es una puerta importante la que estás por iniciar, será importante que enfoques esta meta, como una de tus prioridades y realices un esfuerzo a pesar de cualquier situación inesperada a nivel personal-académico que pueda acontecer a lo largo de este ciclo escolar.

Como tu asesora, estaré motivando este proceso creando una experiencia satisfactoria que puedas disfrutar, apropiándote mejor del contenido de la materia; por medio de encontrar un "Valor Agregado" en la dinámica del curso, para obtener un "Aprendizaje Significativo", aplicando la teoría en la práctica, en tu quehacer personal y laboral.

En esta asignatura comprenderás los *conceptos de la mercadotecnia para diagnosticar y analizar los mercados*, su utilidad, objetivo y su aplicación en el campo de las organizaciones, siempre con un enfoque de análisis, desarrollo de habilidades y conocimientos, pensamiento crítico; frente a todos los elementos y factores que intervienen con *un marco ético y de responsabilidad social*.

Es importante ver el Calendario en este documento, todas las actividades que vienen en plataforma, serán importantes que realices, y sólo las que estén planteadas en este documento (plan de trabajo) serán consideradas en el porcentaje de tu evaluación para el curso.

### *Nuevamente Bienvenido (a)*

Atentamente

Asesora Karina Núñez Moreno (Miss Kari)

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

**PASO 1: PARTICIPACIÓN EN FORO** Revisión constante en dicha sección. Es de suma importancia, que antes de iniciar el curso participes o le des lectura a las secciones que se vayan abriendo en foro. Todo lo que necesites estará ahí junto con los archivos que podrás descargar:

1.- *FORMATO para Entregar de Actividades*

2.- *Plan de Trabajo actualizado* (cualquier diferencia en plataforma, sigue el plan de trabajo proporcionado)

**Nota:** Es importante que por cada unidad consultes si se abrió alguna nueva sección en foro. Recuerda que las participaciones en foro tienen una ponderación en la evaluación del curso.

**PASO 2: Contacto por MNS en plataforma y CHAT (asesorías).** La comunicación será por plataforma, únicamente se aceptarán y calificarán las tareas que estén en plataforma, no se

aceptan tareas por mail.

**PASO 3: FORMATO para ENTREGA DE ACTIVIDADES.** Todas tus ACTIVIDADES las deberás subir en este FORMATO ESPECÍFICO, que podrás descargar en Foro General. En caso de no entregarlo con ese formato, se verá afectada tu calificación, ya que es uno de los aspectos que se consideran, a parte del contenido y tiempos de entrega.

**Nota:** Dentro del formato viene un punto que tendrán que realizar en TODAS las actividades que se especifica en el plan de trabajo, el cual, es plasmar al final de tu trabajo el "Valor Agregado de la Actividad", que es una reflexión respecto a contestar:

¿En qué forma te ayudo la información o actividad, tanto a nivel personal como laboral?

Esta parte es muy importante para la ponderación en los criterios de evaluación.

**PASO 4: Revisión de las secciones de la ASIGNATURA EN PLATAFORMA.** Antes de que inicies tu trabajo en línea, revisa las siguientes secciones de cómo se encuentra constituida la asignatura en la plataforma: Introducción. Objetivo de la asignatura. Estructura conceptual.

**PASO 5: REPORTA a tu asesora por mns (mensaje) en plataforma que finalizaste tus actividades, lo mismo para cuando presentes tu Examen Final.**

**FINAL DEL CURSO:** La asesora te enviará por mns a plataforma tu calificación Final. Al finalizar el semestre, presentarás un examen que contempla todos los temas de la asignatura. Debes tener presente que sólo tienes un intento, investiga el tiempo que dura el examen y cuenta con disponibilidad de 3 horas, aunque la duración es menor. para contestarlo. Al terminar el límite de apertura del examen se cerrará automáticamente, enviando la calificación obtenida.

*¡Bienvenido y mucho éxito!*

Atentamente

Asesora Karina Núñez Moreno (Miss Kari)

## CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación
20 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Foros	<b>FOROS / FORO DE BIENVENIDA</b> Durante todo el curso participarás en las secciones que se vayan abriendo en el Foro General, según se indique en cada sección. Todas las participaciones tienen un porcentaje para promediar en la calificación final. Empieza participando en el Foro de Bienvenida según se indica.	5 %

27 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Actividad 3	<p>ELABORACIÓN DE TABLA Indica el tipo de materiales usados comúnmente para el embalaje de los siguientes productos. Justifica tu respuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Figura de porcelana</li> <li>• Refrigerador</li> <li>• Computadora de escritorio</li> <li>• Maceta de barro</li> <li>• Enciclopedia</li> </ul>	5 %
			<p><b>Nota del asesor:</b></p>	
			<p>1. Usa el Formato de actividades con la estructura básica (portada, introducción, act o desarrollo, conclusiones, valor agregado y 3 fuentes de consulta) 2. Inserta imágenes del embalaje, de cada uno, puedes tomar fotos o conseguirlas en google. 3. Anexa un link de un vídeo que hable sobre este tema y que sea interesante para ti</p>	
06 de marzo de 2019	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Cuestionario de reforzamiento	<p><b>CUESTIONARIO 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo se clasifican los productos según su tipo de producción?</li> <li>2. ¿Qué es un producto de conveniencia?</li> <li>3. ¿Qué es un producto de especialidad?</li> <li>4. ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto?</li> <li>5. ¿Cuál es el comportamiento de las utilidades en la etapa de crecimiento?</li> <li>6. ¿Cuáles son las cuatro principales características de los servicios?</li> <li>7. ¿Cuáles son los principales objetivos de un envase para un producto?</li> <li>8. ¿Cuál es la diferencia entre marca nominal y logotipo?</li> <li>9. ¿Cuáles son los datos mínimos obligatorios que debe contener una etiqueta?</li> <li>10. ¿En cuántos tipos se clasifican las etiquetas?</li> </ol>	5 %
			<p><b>Nota de la asesora:</b></p>	
			<p>Usa el Formato de Act, e incluye la estructura básica (portada, introducción, pregunta y respuestas, conclusión, valor agregado y referencias). Es importante que tus respuestas sean amplias, si haces mención de un elemento explicarlo. Respuestas extensas</p>	
13 de marzo de 2019	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Cuestionario de reforzamiento	<p><b>CUESTIONARIO 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de experiencia de compra y una de intensidad de compra para la promoción de ventas?</li> <li>2. ¿Qué tipo de recursos usa una estrategia de venta pasiva?</li> <li>3. ¿En qué consiste una estrategia de mente y corazón?</li> <li>4. ¿Cuál es la diferencia entre la estrategia de empujar y la de jalar, cuando la empresa determina la forma de comercializar un producto?</li> <li>5. ¿Cuáles son los tres tipos de estrategias de crecimiento intensivo?</li> <li>6. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de integración hacia atrás y una de integración hacia adelante?</li> <li>7. ¿Qué nombre recibe la estrategia que consiste en lanzar un nuevo producto o servicio al mercado y que representa un cambio fundamental en los beneficios ofrecidos por una empresa?</li> </ol>	5 %
			<p><b>Nota de la asesora:</b></p>	
			<p>Usa el Formato de Act, e incluye la estructura básica (portada, introducción, pregunta y respuestas, conclusión, valor agregado y referencias). Es importante que tus respuestas sean amplias, si haces mención de un elemento explicarlo. Respuestas extensas</p>	

20 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Creación de producto	Actividad 2	<p><b>Creación de producto.</b> Lee el texto lectura "La creatividad sin fin" (Anexo 2) y, con base en su contenido, realiza un mapa conceptual. Indica con qué puntos de esta unidad se relaciona</p> <p><b>Nota de la asesora:</b> Realiza una reflexión a parte del mapa, para tu Mapa conceptual trabaja de manera detallada, desglosando y ramificando más elementos, también anexa "iconos o imágenes" que sean claves para entender la relación. Recuerda usar el formato de act con su estructura básica</p>	10 %
27 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Actividad 1	<p>Elabora un <i>cuadro comparativo</i> de las ventajas y desventajas del <i>focus group</i> y las <i>entrevistas de profundidad</i>.</p> <p><b>Nota de la asesora:</b> Usa el formato de act con su estructura básica. Anexa a tu trabajo información sobre el focus group y entrevistas de profundidad, algunos consejos para llevarlas a cabo y características, identifica qué tipo de información vamos a recolectar para saber diferenciar cuando aplicar una u otra. Por último anexa el link de un vídeo que recomiendes acerca del tema.</p> <p>7</p>	10 %
03 de abril de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Cuestionario de reforzamiento	<p><b>CUESTIONARIO 4</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>¿En qué consiste una entrevista de profundidad?</i></li> <li>2. <i>¿Qué características debe tener la entrevista de profundidad?</i></li> <li>3. <i>¿Qué es un focus group?</i></li> <li>4. <i>¿Quiénes integran un focus group?</i></li> <li>5. <i>¿Por qué es útil una guía de tópicos?</i></li> <li>6. <i>¿Cuál es una de las principales desventajas de un focus group?</i></li> <li>7. <i>¿Por qué se han vuelto importantes los estudios antropológicos en la investigación cualitativa?</i></li> <li>8. <i>¿En qué consiste el neuromarketing?</i></li> <li>9. <i>¿En qué consiste la técnica proyectiva de asociación de palabras?</i></li> <li>10. <i>¿Cómo se definen las técnicas proyectivas de complementación?</i></li> </ol> <p><b>Nota de la Asesora:</b> Usa el Formato de Act, e incluye la estructura básica (portada, introducción, pregunta y respuestas, conclusión, valor agregado y referencias). Es importante que tus respuestas sean amplias, si haces mención de un elemento explicarlo. Respeuestas extensas</p>	5 %

10 de abril de 2019	UNIDAD 5: Investigaciones cuantitativas	Cuestionario de reforzamiento	<p><b>CUESTIONARIO 5</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿En qué consiste la investigación cuantitativa?</li> <li>2. ¿Cuáles son las diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa?</li> <li>3. ¿Qué significa que una muestra sea estadísticamente representativa en la investigación cuantitativa?</li> <li>4. ¿Qué es una muestra?</li> <li>5. ¿Cuál es la diferencia entre una entrevista y un cuestionario?</li> <li>6. ¿Cómo se define el muestreo aleatorio simple sistemático?</li> <li>7. ¿En qué consiste el muestreo estratificado?</li> <li>8. ¿Cuál es la ventaja del muestreo por conveniencia?</li> <li>9. ¿Cuál es la ventaja del muestreo por cuota?</li> <li>10. ¿Cuáles son los métodos tabulares usados para los datos cuantitativos?</li> </ol> <p><b>Nota de la sesora:</b> Usa el Formato de Act, e incluye la estructura básica (portada, introducción, pregunta y respuestas, conclusión, valor agregado y referencias). Es importante que tus respuestas sean amplias, si haces mención de un elemento explicarlo. Respuestas extensas</p>	5 %
24 de abril de 2019	UNIDAD 6: Publicidad ATL y BTL	Cuestionario de reforzamiento	<p><b>CUESTIONARIO 6</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo defines estrategia creativa?</li> <li>2. ¿Cómo defines táctica creativa?</li> <li>3. ¿Qué significa el término ATL?</li> <li>4. ¿Qué implica para una empresa usar medios BTL?</li> <li>5. ¿En qué consiste la colocación de producto?</li> <li>6. ¿Cuál es la diferencia entre creatividad publicitaria y dirección creativa?</li> <li>7. ¿Cuál es la diferencia entre off trade y on premise?</li> <li>8. ¿Cómo logra una empresa establecer comunicación con sus consumidores cuando usa la mercadotecnia móvil?</li> <li>9. ¿En qué consiste la mercadotecnia promocional?</li> <li>10. ¿En qué consiste la mercadotecnia de relación?</li> </ol> <p><b>Nota de la asesora:</b> Usa el Formato de Act, e incluye la estructura básica (portada, introducción, pregunta y respuestas, conclusión, valor agregado y referencias). Es importante que tus respuestas sean amplias, si haces mención de un elemento explicarlo. Respuestas extensas</p>	5 %
08 de mayo de 2019	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Actividad 1	<p>Busca en Internet cinco ejemplos de empresas mexicanas muy reconocidas en México y el mundo, y analiza la forma como han incorporado las redes sociales a su estrategia de mercadotecnia. Determina si realmente se comunican con sus consumidores o simplemente aplican una herramienta que aún no manejan adecuadamente. Justifica tus respuestas.</p> <p><b>Nota del asesora:</b> Importante anexar los logotipos y página oficial del sitio e imágenes de las redes sociales que usa cada empresa. Usa el formato de act con su estructura básica</p>	10 %

22 de mayo de 2019	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Cuestionario de reforzamiento	<p><b>CUESTIONARIO 8</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es una variable de segmentación?</li> <li>2. ¿Cuál es la diferencia entre conducta y perfil del consumidor?</li> <li>3. ¿Qué significa el término sicográfico como variable de segmentación?</li> <li>4. ¿Cuál es la diferencia entre comportamiento y conducta en un consumidor?</li> <li>5. ¿Qué es un estímulo?</li> <li>6. ¿Qué importancia tienen las actitudes del consumidor para la mercadotecnia?</li> <li>7. ¿Por qué estudiamos la personalidad del consumidor?</li> <li>8. ¿Qué establece la ley de Weber?</li> <li>9. ¿Qué es la percepción?</li> <li>10. ¿Cuáles son las etapas en el proceso de la percepción?</li> </ol> <p><b>Nota de la asesora:</b> Usa el Formato de Act, e incluye la estructura básica (portada, introducción, pregunta y respuestas, conclusión, valor agregado y referencias). Es importante que tus respuestas sean amplias, si haces mención de un elemento explicarlo. Respuestas extensas</p>	5 %
27 de mayo de 2019	UNIDAD 9: Posicionamiento	Cuestionario de reforzamiento	<p><b>CUESTIONARIO 9</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es el posicionamiento?</li> <li>2. ¿Por qué se llegó a hablar de las 5 P's de la mercadotecnia: productoprecioplazapromociónposicionamiento?</li> <li>3. ¿Cuál es la diferencia entre top of mind y share of mind?</li> <li>4. ¿A qué se refiere el término posición funcional?</li> <li>5. ¿En qué se basan las posiciones simbólicas?</li> <li>6. ¿Por qué mercadotecnia recurre a las posiciones de experiencias?</li> <li>7. ¿Por qué es útil el mapa perceptual?</li> <li>8. ¿Cómo ayuda el árbol de decisiones al área de mercadotecnia para fijar el posicionamiento de un producto o marca?</li> <li>9. ¿En qué consiste la estrategia de posicionamiento precio-calidad?</li> <li>10. ¿Qué tipo de estrategia de posicionamiento ayuda al producto o marca a resaltar el momento de uso?</li> </ol> <p><b>Nota de la asesora:</b> Usa el Formato de Act, e incluye la estructura básica (portada, introducción, pregunta y respuestas, conclusión, valor agregado y referencias). Es importante que tus respuestas sean amplias, si haces mención de un elemento explicarlo. Respuestas extensas</p>	10 %
29 de mayo de 2019	UNIDAD 9: Posicionamiento	Foros	<p>En el Foro General deberás participar según la APERTURA DE FOROS</p> <p><b>Nota de la asesora:</b> Podrán participar desde la apertura del foro hasta el término del curso, esta sección se revisará al final para agregar la ponderación correspondiente.</p>	5 %

## VII. Sistema de evaluación

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

<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <i>Actividades entregadas en tiempo y forma con el Formato Especifico y con el "Valor Agregado de la Actividad"</i></li> <li>* <i>Participación en los Foros que incorpore la asesora a lo largo del curso</i></li> <li>* <i>Cuestionarios</i></li> <li>* <i>Examen Final</i></li> <li>* <i>Practicar una comunicación empática, asertiva, de confianza y respeto con su asesora</i></li> <li>* <i>Disfrutar del conocimiento, divertirse, ser positivo y entusiasta en el curso.</i></li> </ul> <p>En la realización de una actividad donde 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.</p>										
	<b>Porcentajes</b>	<table border="1"> <tr> <td>Act. de aprendizaje</td> <td>35 %</td> </tr> <tr> <td>Cuestionario de reforzamiento</td> <td>40 %</td> </tr> <tr> <td>Examen Final</td> <td>15 %</td> </tr> <tr> <td>Foros</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100 %</td> </tr> </table>	Act. de aprendizaje	35 %	Cuestionario de reforzamiento	40 %	Examen Final	15 %	Foros	10 %	TOTAL
Act. de aprendizaje	35 %										
Cuestionario de reforzamiento	40 %										
Examen Final	15 %										
Foros	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)
Software Especifico	(X)
Videos	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Foro Electrónico	(X)
Sitios de Internet	(X)
Plan de Trabajo	(X)