

I. Datos de la institución

Plantel	 <p style="text-align: center;"> UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA Modalidad: A Distancia </p> 	Grado o Licenciatura	Licenciatura en Contaduría
---------	--	----------------------	----------------------------

II. Datos del asesor

Nombre	RODAS ARROYO CARLOS ALBERTO	Correo	arodas@docencia.fca.unam.mx
--------	-----------------------------	--------	-----------------------------

III. Datos de la asignatura

Nombre	DIAGNOSTICO DE MERCADOS	Clave	1213	Grupo	8204
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	28 de enero de 2019
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Lunes: 14:00 - 16:00 hrs Miércoles: 14:00 - 16:00 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

Estimado (a) alumno (a) de la asignatura Diagnóstico de Mercados:

Seré tu asesor durante este curso, así que mi labor es ayudarte en tu proceso de aprendizaje, ya sea resolviendo tus dudas o sugirierte cómo aprovechar los contenidos en línea.

No dejes de preguntar cuanto sea necesario y las veces que consideres pertinentes. También revisaré el resultado de tus actividades de aprendizaje y tendrás un comentario a cada una de ellas en un tiempo breve al igual que tus correos electrónicos.

VI. Forma en que el alumno deberá preparar la asignatura

Antes de que inicies tu trabajo en línea, te presento las secciones de cómo se encuentra constituida la asignatura en la plataforma para que te apoye en tu proceso de tu aprendizaje a distancia:

Introducción

Te presenta de manera general los elementos que se trabajarán a lo largo de la asignatura.

Objetivo de la asignatura

Se establece el alcance que se tendrá con la revisión y trabajo de los materiales elaborados para la materia.

Estructura conceptual

Podrás observar de manera integral cómo está conformada la asignatura y la relación y continuidad que tienen las unidades.

Calendario

Consiste en la programación de fechas para la entrega de las actividades desarrolladas en cada asignatura, con la finalidad de que las elabores y subas en los tiempos planificados a la plataforma.

Evaluación diagnóstica (Lo que sé)

Se encuentra al inicio de cada unidad y permite identificar los conocimientos previos que posees del tema.

Actividad integradora (Lo que aprendí)

Se ubica al final de cada unidad y sirve para relacionar los temas vistos, ya sea a través de un caso práctico, la construcción de un documento, o alguna otra actividad, de acuerdo con el tema en cuestión.

Contenido

Toda asignatura está integrada por unidades, en cada una de ellas encontrarás una introducción, objetivos y un resumen. De igual forma, cada unidad está desglosada en temas que te indican el desarrollo de la información para alcanzar el objetivo general y sus actividades de aprendizaje, autoevaluación y bibliografía específica para profundizar en el tema trabajado.

Actividades de aprendizaje

Tareas que 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 del curso correspondiente.

Autoevaluación

Es una valoración continua de tu aprendizaje. Consiste en una serie de preguntas relacionadas con los temas de las unidades, que te permitirá medir tu grado de avance y apropiación del conocimiento. Con base en el puntaje obtenido, juzgarás si es necesario o no, una nueva revisión de los contenidos del tema o la unidad.

Fuentes de información

Te proporciona una lista de la bibliografía especializada del área que puedes emplear para ampliar, reforzar o aclarar dudas sobre los contenidos propuestos en cada una de las unidades.

Glosario

Puedes obtener de manera inmediata la definición de conceptos particulares de los temas expuestos.

Se manejarán los contenidos de manera didáctica, empleando recursos que te permitan una mejor lectura y comprensión de los temas. Asimismo se fomentará en ti, la apropiación de una nueva forma de trabajo y aprendizaje de manera independiente, donde crearás nuevos hábitos de estudio y de organización de tiempos para la revisión de materiales en el sitio, búsqueda de bibliografía necesaria, realizar investigaciones, etc.

Deberás desarrollar las actividades de la plataforma, de manera individual y en ocasiones grupalmente, según sea el caso, como puede ser el participar en una discusión en foro; para ello se te proporcionan instrucciones claras y tiempos.

La comunicación a lo largo del semestre será continua y de manera síncrona y asíncrona, es decir, cada actividad elaborada contará con una retroalimentación por mi parte. Asimismo, a través de los diversos medios recibirás comentarios directos en la plataforma o consultas específicas a través de las sesiones del chat en los días y horarios establecidos para la materia; foros de discusión establecidos para temas particulares que se van realizando, las cuales deberán fomentar la reflexión y análisis del tema por estudiar, o algún otro medio como el correo electrónico para estar siempre al tanto de tus dudas.

También podrás tener comunicación con tus compañeros a través de correo electrónico o vía chat, para tener un acercamiento con los mismos, consultarlos etc. o cualquier situación que necesites.

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 110 minutos para contestarlo y que al terminar ese tiempo se cerrará automáticamente, enviando la calificación obtenida.

¡Bienvenido y mucho éxito!

Atentamente

Carlos Alberto Rodas Arroyo

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	Clasifica los productos según corresponda, sin considerar tus propios hábitos de compra. Coloca una X en la columna elegida. Referencia (página 15 cuaderno de actividades)	1 %
18 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Actividad 3	Indica el tipo de materiales usados comúnmente para el embalaje de los siguientes productos. Justifica tu respuesta. Referencia (página 16 cuaderno de actividades)	1 %
18 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Act. de aprendizaje	Con base en la información de la página de Alpura (http://www.alpura.com.mx/), responde las siguientes preguntas. 1. ¿Cuál es la amplitud de productos de Alpura? 2. ¿Cuál es la profundidad de cada una de las líneas de productos de Alpura? 3. ¿Cuántos tipos de envases usa Alpura para sus productos y qué razones hay para que sean distintos entre las líneas de productos? 4. ¿Cuáles son las marcas que conforma la cartera de negocios de Alpura? 5. ¿Qué información proporciona al consumidor la etiqueta de los productos Alpura? ¿Cuáles son los intangibles de los productos Alpura? Referencia (página 17 del cuaderno de actividades)	1 %

20 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Cuestionario de reforzamiento	<p>Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo se clasifican los productos según su tipo de producción? 2. ¿Qué es un producto de conveniencia? 3. ¿Qué es un producto de especialidad? 4. ¿Cuál es el comportamiento de las ventas en la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto? 5. ¿Cuál es el comportamiento de las utilidades en la etapa de crecimiento? 6. ¿Cuáles son las cuatro principales características de los servicios? 7. ¿Cuáles son los principales objetivos de un envase para un producto? 8. ¿Cuál es la diferencia entre marca nominal y logotipo? 9. ¿Cuáles son los datos mínimos obligatorios que debe contener una etiqueta? 10. En cuántos tipos se clasifican las etiquetas? Referencia (página 18 del cuaderno de actividades) 	3 %
25 de febrero de 2019	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Actividad 1	<p>Adjuntar archivo. Busca en Internet ejemplos de empresas mexicanas que en el último año han implementado estrategias de desarrollo de mercado en nuestro país o en el extranjero. Justifica tu respuesta. Referencia (página 24 del cuaderno de actividades)</p>	1 %
25 de febrero de 2019	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Actividad 3	<p>Adjuntar archivo. Busca en Internet ejemplos de empresas extranjeras que han implementado estrategias de desarrollo de productos. Justifica tu respuesta. Referencia (página 24 del cuaderno de actividades)</p>	1 %
27 de febrero de 2019	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Cuestionario de reforzamiento	<p>Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de experiencia de compra y una de intensidad de compra para la promoción de ventas? 2. ¿Qué tipo de recursos usa una estrategia de venta pasiva? 3. ¿En qué consiste una estrategia de mente y corazón? 4. ¿Cuál es la diferencia entre la estrategia de empujar y la de jalar, cuando la empresa determina la forma de comercializar un producto? 5. ¿Cuáles son los tres tipos de estrategias de crecimiento intensivo? 6. ¿Cuál es la diferencia entre una estrategia de integración hacia atrás y una de integración hacia adelante? 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? Referencia (página 26 del cuaderno de actividades) 	3 %
04 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Creación de producto	Act. de aprendizaje	<p>Adjuntar archivo. Investiga cómo se definen los siguientes conceptos en la Ley de la Propiedad Industrial en México: patente, modelo de utilidad, estado del arte, innovación. Referencia (página 33 del cuaderno de actividades)</p>	1 %

04 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Creación de producto	Cuestionario de reforzamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué consiste la técnica hacer lo familiar extraño? 2. ¿En qué consiste la técnica hacer lo extraño familiar? 3. ¿Cuál es la diferencia entre concepto de producto y desarrollo de producto? 4. ¿Cuál es el perfil de un consumidor rezagado? 5. ¿En qué momento considera la empresa que el producto ha sido adoptado por los consumidores? 6. ¿Qué características tiene el consumidor que pertenece a la mayoría tardía? 7. ¿Cómo se lleva a cabo una lluvia de ideas? 8. ¿En qué consiste el tamizado de ideas? 9. ¿Cómo se lleva a cabo una prueba ciega? 10. ¿Cuáles son los principales fracasos en que puede incurrir una empresa al lanzar un nuevo producto al mercado? <p>Referencia (página 35 del cuaderno de actividades)</p>	3 %
06 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Act. de aprendizaje	<p>Adjuntar archivo. Elabora un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas del focus group y las entrevistas de profundidad.</p> <p>Referencia (página 42 del cuaderno de actividades)</p>	1 %
11 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Act. de aprendizaje	<p>Unidad 4, actividad complementaria. Adjuntar archivo</p> <p>Esta tarea se entrega en el espacio de la plataforma: Unidad 4 - Actividad complementaria - Subir archivo Cuestionario complementario-Unidades 1,2,3 y 4.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo con la metodología de la sinéctica, proporcione un ejemplo de: Analogía personal, Analogía directa, Analogía simbólica y Analogía fantástica 2. Proporcione un ejemplo del análisis morfológico como técnica creativa. 3. Mencione las etapas que se tienen que llevar a cabo para la creación de un nuevo producto de acuerdo con Santescases (página 68 de los apuntes digitales). 4. Con base, a la página 14 de los apuntes digitales, defina con sus palabras: Producto central, Producto real y Producto aumentado 5. ¿Qué es un producto de negocios o industrial? 6. Relacione el ciclo de vida del producto con la Matriz BCG (Boston Consulting Group). 7. Mencione dos características representativas de: Innovadores, Primeros adoptadores, Primera mayoría, Última mayoría y Rezagados. 	1 %
11 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Cuestionario de reforzamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. En qué consiste una entrevista de profundidad? 2. ¿Qué características debe tener la entrevista de profundidad? 3. ¿Qué es un focus group? 4. ¿Quiénes integran un focus group? 5. ¿Por qué es útil una guía de tópicos? 6. ¿Cuál es una de las principales desventajas de un focus group? 7. ¿Por qué se han vuelto importantes los estudios antropológicos en la investigación cualitativa? 8. ¿En qué consiste el neuromarketing? 9. ¿En qué consiste la técnica proyectiva de asociación de palabras 10. ¿Cómo se definen las técnicas proyectivas de complementación? <p>Referencia (página 44 del cuaderno de actividades)</p>	3 %
13 de marzo de 2019	UNIDAD 5: Investigaciones cuantitativas	Actividad 1	<p>Adjuntar archivo. Diseña un cuestionario para evaluar la marca “Negrito” (Bimbo), con los puntos que te interese analizar. Aplícalo a 15 personas que cubran el perfil a quien va dirigido el producto y reporta los resultados.</p> <p>Referencia (página 51 del cuaderno de actividades)</p>	3 %

20 de marzo de 2019	UNIDAD 5: Investigaciones cuantitativas	Actividad 2	Adjuntar archivo. Domino's Pizza está pensando lanzar al mercado una cajita feliz, pero desea evaluar si tendrá aceptación en el mercado o se verá como copia de lo que hace McDonald's. Diseña una propuesta de investigación de mercados descriptiva para este caso. Referencia (página 51 del cuaderno de actividades)	4 %
25 de marzo de 2019	UNIDAD 5: Investigaciones cuantitativas	Act. de aprendizaje	Esta tarea se entrega en plataforma en el espacio Unidad 5-Actividad Complementaria-Subir archivo Cuestionario complementario – Unidad 5 1. Ejemplifique una pregunta sesgada o inductora y ¿cómo la modificaría para que sea aceptable? 2. Ejemplifique una pregunta con alternativa implícita y ¿cómo la modificaría para que sea aceptable? 3. Ejemplifique una pregunta con suposición implícita y ¿cómo la modificaría para que sea aceptable? 4. Ejemplifique una escala de Likert. 5. Ejemplifique una escala de diferencial semántico. Ejemplifique una escala de Stapel.	1 %
25 de marzo de 2019	UNIDAD 5: Investigaciones cuantitativas	Cuestionario de reforzamiento	1. ¿En qué consiste la investigación cuantitativa? 2. ¿Cuáles son las diferencias entre la investigación cualitativa y cuantitativa? 3. ¿Qué significa que una muestra sea estadísticamente representativa en la investigación cuantitativa? 4. ¿Qué es una muestra? 5. ¿Cuál es la diferencia entre una entrevista y un cuestionario? 6. ¿Cómo se define el muestreo aleatorio simple sistemático? 7. ¿En qué consiste el muestreo estratificado? 8. ¿Cuál es la ventaja del muestreo por conveniencia? 9. ¿Cuál es la ventaja del muestreo por cuota? 10. ¿Cuáles son los métodos tabulares usados para los datos cuantitativos? Referencia (página 53 del cuaderno de actividades)	3 %
27 de marzo de 2019	UNIDAD 6: Publicidad ATL y BTL	Act. de aprendizaje	Referencia: página 59 del cuaderno de actividades. Unidad 6, actividad complementaria. Adjuntar archivo 1. ¿Qué es la "mercadotecnia de emboscada"? (proporcione un ejemplo del concepto) 2. ¿Qué es prankingvertising? (proporcione un ejemplo del concepto) 3. ¿Qué es "mercadotecnia de contenido"? 4. ¿Qué es "inbound marketing"? 5. ¿Qué son las campañas 360°? 6. ¿Qué es el "merchandising" y cuál es su importancia para la mercadotecnia?	1 %

01 de abril de 2019	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Act. de aprendizaje	<p>Esta tarea se entrega en el espacio de la plataforma: Unidad 7 - Actividad complementaria - Subir archivo Cuestionario complementario-Unidad 7</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Qué red social es mejor para el cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia? De una empresa en la que trabaje o conozca, ¿cómo utilizaría la red social Twitter para propósitos publicitarios? ¿Cuáles son las funciones del "community manager"? ¿Qué es "newsjacking"? ¿Qué es "Brand Journalism"? ¿Qué significa que una campaña publicitaria se viralice? De una empresa en la que trabaje o conozca, ¿cómo utilizaría YouTube para propósitos publicitarios? 	1 %
01 de abril de 2019	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Act. de aprendizaje	<p>Ingresar a la dirección electrónica http://www.coca-cola.com.mx/es/home/ y realiza una visita exhaustiva por todo el sitio. Luego, responde las siguientes preguntas (en todos los casos, justifica tus respuestas):</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿A qué segmentos de consumidores se dirigen? ¿Cuáles son los temas o intereses que comparten los usuarios de las redes sociales Twitter y Facebook? ¿La información que presenta la empresa responde a las necesidades y motivaciones de sus visitantes? ¿Qué estrategias vistas en la unidad aplica la empresa? Referencia (página 69 del cuaderno de actividades) 	1 %
03 de abril de 2019	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Cuestionario de reforzamiento	<ol style="list-style-type: none"> Establece las diferencias entre mercadotecnia de permiso y mercadotecnia dinámica. Enumera los pasos a seguir para establecer el CRM en una empresa. Lista las ventajas de contar con un CRM en las empresas. Lista los objetivos básicos del CRM cuando se implementa en una empresa. ¿Qué tipo de blog corporativo puede ser más útil a una empresa: el de contactos profesionales o el de contactos generalistas? Justifica tu respuesta. ¿De qué forma podría una empresa solicitar el permiso de un consumidor para estar en contacto con él? Ejemplifica el empleo de mensajes SMS por parte de una empresa mexicana que en este momento tenga una campaña que use la mercadotecnia móvil. Ejemplifica la forma como Liverpool o El Palacio de Hierro aplican el CRM con sus clientes. Referencia (página 70 del cuaderno de actividades) 	3 %
08 de abril de 2019	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Actividad 1	<p>Adjuntar archivo. Acude a una tienda de autoservicio más cercana en un fin de semana y solicita a 20 amas de casa que respondan estas preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Por qué compra en esta tienda? ¿Cuál es la marca de leche que compró y por qué razón? <p>Con base en las respuestas obtenidas, determina ¿cuál es el perfil del consumidor? Referencia (página 77 del cuaderno de actividades)</p>	1 %

10 de abril de 2019	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Act. de aprendizaje	<p>Esta tarea se entrega en el espacio de la plataforma: Unidad 8 - Actividad Complementaria-Subir archivo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ejemplifique la pirámide de necesidades de Abraham Maslow. 2. ¿Qué diferencia hay entre segmento de mercado y nicho de mercado? 3. Ejemplifique la segmentación psicográfica. 4. Ejemplifique el perfil del consumidor. 5. ¿Cuáles son los tres enfoques para estudiar la conducta del consumidor y sus objetivos primarios? 6. ¿Qué es una segmentación sociocultural? 7. Ejemplifique la Ley de Weber con las redes sociales. 	1 %
22 de abril de 2019	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Cuestionario de reforzamiento	<p>Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es una variable de segmentación? 2. ¿Cuál es la diferencia entre conducta y perfil del consumidor? 3. ¿Qué significa el término psicográfico como variable de segmentación? 4. ¿Cuál es la diferencia entre comportamiento y conducta en un consumidor? 5. ¿Qué es un estímulo? 6. ¿Qué importancia tienen las actitudes del consumidor para la mercadotecnia? 7. ¿Por qué estudiamos la personalidad del consumidor? 8. ¿Qué establece la ley de Weber? 9. ¿Qué es la percepción? 10. ¿Cuáles son las etapas en el proceso de la percepción? Referencia (página 79 del cuaderno de actividades) 	3 %
24 de abril de 2019	UNIDAD 9: Posicionamiento	Actividad 1	<p>Adjuntar archivo. Pide a 20 personas de tu entorno, amigos o familiares, que te proporcionen la mayor cantidad de marcas que conozcan (sin que los ayudes) sobre las siguientes categorías de productos:</p> <p>Refrescos de cola Leche líquida Papel higiénico Champú para el cabello</p> <p>Con las respuestas obtenidas, determina el top of mind y share of mind de cada categoría. Referencia (página 85 del cuaderno de actividades)</p>	1 %
29 de abril de 2019	UNIDAD 9: Posicionamiento	Actividad 2	<p>Adjuntar archivo. Pide a 20 personas de tu entorno, distintas a las elegidas en la actividad anterior, que te digan la primera palabra que les viene a la mente cuando menciones las siguientes marcas: Bimbo, Pantene, Chevy, Alpura, Coca Cola, Club América, Televisa, Cinépolis, Marlboro, Angelina Jolie. Con las respuestas que obtengas determina qué posicionamiento tienen Referencia (página 85 del cuaderno de actividades)</p>	1 %

06 de mayo de 2019	UNIDAD 9: Posicionamiento	Act. de aprendizaje	<p>A continuación, se listan una serie de lemas publicitarios de la industria automotriz a lo largo del siglo XX. Identifica el tipo de posicionamiento elegido por la empresa. Justifica tu respuesta.</p> <p>1901: “La economía es evidente”, Oldsmobile. (automóvil)</p> <p>1926: “La palabra final en un auto – para el hombre cuya palabra es la última”, Studebaker (automóvil).</p> <p>1956: “Buick hace todo tipo de autos porque hay todo tipo de personas en este mundo”, Buick.</p> <p>1958: “De repente, todo América aspira a tener este auto”, Chrysler. 1960: “El auto que todo el mundo desearía poseer”, Ford Thunderbird.</p> <p>1962: “Construidos para personas que viven intensamente... tipos como tú que quieren más diversión, desempeño y estilo”, Ford.</p> <p>1989: “El auto diseñado para un conductor en 1 000”, Nissan Z.</p> <p>1992: “Si se pudiera describir a un auto con características de personalidad, este auto sería un tipo fuerte y silencioso”, Toyota Camry.</p> <p>1994: “Tus padres lo aprobarán. Tu jefe lo amará al igual que tus vecinos. Pensamos que debes comprarlo de cualquier modo”, Acura.</p> <p>Referencia (página 86 de cuaderno de actividades)</p>	1 %
08 de mayo de 2019	UNIDAD 9: Posicionamiento	Cuestionario de reforzamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el posicionamiento? 2. ¿Por qué se llegó a hablar de las 5 P's de la mercadotecnia: producto-precio-plaza-promoción-posicionamiento? 3. ¿Cuál es la diferencia entre top of mind y share of mind? 4. ¿A qué se refiere el término posición funcional? 5. ¿En qué se basan las posiciones simbólicas? 6. ¿Por qué mercadotecnia recurre a las posiciones de experiencias? 7. ¿Por qué es útil el mapa perceptual? 8. ¿Cómo ayuda el árbol de decisiones al área de mercadotecnia para fijar el posicionamiento de un producto o marca? 9. ¿En qué consiste la estrategia de posicionamiento precio-calidad? 10. ¿Qué tipo de estrategia de posicionamiento ayuda al producto o marca a resaltar el momento de uso? Referencia (Página 87 de los apuntes digitales) 	3 %

VII. Sistema de evaluación

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

Al finalizar la asignatura, presentarás un examen final (global), cuya fecha de aplicación se especificará mediante un aviso por parte de la Coordinación del SUAyED. Recuerda que sólo tienes un intento y que al terminar el tiempo establecido para que lo contestes se cerrará automáticamente, enviando la calificación obtenida hasta el momento.

Por favor, debes estudiar los apuntes digitales de la asignatura Diagnóstico de Mercados y las actividades que efectuarás a lo largo del semestre para estar en posibilidades de obtener una calificación alta en el examen final. También consulta el catálogo de libros de acuerdo con el documento del link:

<http://biblio.contad.unam.mx/bidiFCA.html>

Recuerda solicitar tu cuenta o recordar tu contraseña en el siguiente link: <http://www.dgb.unam.mx/index.php/servicios/acceso-remoto>

El calendario de entrega de las actividades de aprendizaje y los cuestionarios tomará en cuenta el horario de la Ciudad de México. Es muy recomendable que procures estar al corriente en la entrega de actividades de aprendizaje y los cuestionarios. Las actividades se cierran en plataforma al día siguiente de la fecha de entrega.

Si persistentemente, las actividades de aprendizaje y los cuestionarios se entregan tarde y/o con retraso extremo no les asignaré validez alguna para el cálculo del promedio final.

Durante el transcurso del semestre, voy a contar varias veces las tareas entregadas y les solicitaré un porcentaje específico (dependiendo del historial de entregas del grupo) de las mismas para permitirles entregar o corregir tareas que ya hayan sido entregadas en una fecha anterior.

Es necesario que realices modificaciones cuando te lo solicite tanto a las actividades de aprendizaje como a los cuestionarios para que te encuentres en posibilidad de obtener la calificación más alta. De no ser así, consideraré las deficiencias en el contenido para la asignación de la calificación lo que, sin duda, perjudicará tu promedio final.

Al inicio del semestre, te entregaré un archivo de Excel, a través del cual, ingresarás las calificaciones de las actividades y del examen final para conocer con tiempo el promedio final que obtendrás. También podrás cotejar el resultado con el que te daré al final del semestre para que conozcas en tiempo y forma la calificación que se asentará en actas.

Por política, la entrega de una sola tarea implica el cálculo del promedio final. Únicamente se pondrá "NP" en actas a aquellos alumnos que no hayan entregado ninguna tarea y/o hecho examen final.

La calificación final de la asignatura que arroja la plataforma no es el reflejo de lo realizado durante el curso, tendrás que remitirte al plan de trabajo para conocer los valores y puntuaciones y de esta forma, sacar tu promedio final, es decir, la calificación final está en función de la ponderación que el asesor haya establecido.

Es necesario solicitar al asesor por correo electrónico la calificación final.

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 estos en [formato APA](#). Ya que si no lo haces incurres en plagio.

Requisitos

Porcentajes

Act. de aprendizaje	24 %
Cuestionario de reforzamiento	24 %
Examen Final	52 %
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)
Clases Virtuales (PPT)	(X)
Elaboración de Actividades de Aprendizaje	(X)
Procesadores de Texto, Hojas de Cálculo y Editores de Presentación	(X)
Videos	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Chat	(X)
Correo Electrónico	(X)
Sitios de Internet	(X)
Plan de Trabajo	(X)