

## 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	ALEJO LOPEZ YURITZI HAYDEE	Correo	el institucional
--------	----------------------------	--------	------------------

## III. Datos de la asignatura

Nombre	DIAGNOSTICO DE MERCADOS	Clave	1213	Grupo	8205
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	28 de enero de 2019
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Lunes: 20:00 - 22:00 hrs Miércoles: 20:00 - 22:00 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 asesora durante este curso, así que mi labor es ayudarte en tu proceso de aprendizaje, ya sea resolviendo tus dudas o al sugerirte 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 al respecto. .

Atentamente Yuritzí Alejo

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

El alumno deberá entregar en tiempo y forma las actividades que se le indican en el presente plan de trabajo. Deberá adjuntar el archivo de la actividad en el campo correspondiente de la plataforma para que pueda ser evaluada. Al final del semestre, deberá presentar el examen final dentro de las fechas asignadas

## 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	Act. inicial	Unidad 1, actividad inicial. Adjuntar archivo. A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u organizador gráfico con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet MindManager	3 %

18 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Act. lo que aprendí	<p>ACTIVIDAD INTEGRADORA LO QUE APRENDÍ Adjuntar archivo.</p> <p>Con base en la información de la página de Alpura (<a href="http://www.alpura.com.mx/">http://www.alpura.com.mx/</a>), responde las siguientes preguntas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es la amplitud de productos de Alpura?</li> <li>2. ¿Cuál es la profundidad de cada una de las líneas de productos de Alpura?</li> <li>3. ¿Cuántos tipos de envases usa Alpura para sus productos y qué razones hay para que sean distintos entre las líneas de productos?</li> <li>4. ¿Cuáles son las marcas que conforma la cartera de negocios de Alpura?</li> <li>5. ¿Qué información proporciona al consumidor la etiqueta de los productos Alpura?</li> <li>6. ¿Cuáles son los intangibles de los productos Alpura?</li> </ol>	3 %
20 de febrero de 2019	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Act. complementaria	<p>Unidad 1. Actividad complementaria. Adjuntar archivo.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Elija un producto y especifique sus tres niveles (central, real y aumentado)</li> <li>2) Ejemplifique con productos o servicios que existen en la realidad, 5 tipos de productos de acuerdo a la clasificación de Lerma.</li> <li>3) Elija un producto diferente a los anteriores y especifique qué características tiene su envase de acuerdo a los diferentes criterios en los que se pueden clasificar los envases</li> </ol>	3 %
25 de febrero de 2019	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Act. inicial	<p>Unidad 2, actividad inicial. Adjuntar archivo</p> <p>A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u organizador gráfico con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet MindManager</p>	3 %
27 de febrero de 2019	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Actividad 3	<p>Unidad 2, actividad 3. Adjuntar archivo.</p> <p>Busca en Internet ejemplos de empresas extranjeras que han implementado estrategias de desarrollo de productos. Justifica tu respuesta</p>	3 %
04 de marzo de 2019	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Cuestionario de reforzamiento	<p>Adjuntar archivo.</p> <p>Responde las siguientes preguntas.</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>	3 %

06 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Creación de producto	Actividad 2	Unidad 3, ACTIVIDAD 2 Lee el texto "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	3 %
11 de marzo de 2019	UNIDAD 3: Creación de producto	Act. complementaria	Unidad 3, actividad complementaria. Adjuntar archivo. A partir del estudio de la unidad, realiza la siguiente actividad. Realiza un cuadro sinóptico que refleje el contenido de la unidad	3 %
13 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Act. inicial	Unidad 4, actividad inicial. Adjuntar archivo. A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u organizador gráfico con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet MindManager	3 %
20 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Actividad 2	Unidad 4, actividad 2. Adjuntar archivo. Realiza entre tus amigos o familiares una entrevista de profundidad sobre el tema de la campaña "Unhate", de United Colours by Benetton, para conocer sus puntos de vista. Elabora un reporte del ejercicio; además, agrega tu comentario y justifica tu respuesta	3 %
25 de marzo de 2019	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Act. lo que aprendí	ACTIVIDAD INTEGRADORA LO QUE APRENDÍ Adjuntar archivo. Determina el mejor método para obtener información cualitativa relativa a la frecuencia con que deberían pasar los Puma Buses de las rutas 8 (Estadio Olímpico-Circuito Exterior) y 9 (Metrobús CU-Facultades). Justifica tu respuesta y elabora los instrumentos de recolección de información apropiados. Elabora un reporte con tus resultados (recaba información de diez personas)	3 %
27 de marzo de 2019	UNIDAD 5: Investigaciones cuantitativas	Cuestionario de reforzamiento	CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas. 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?	3 %

01 de abril de 2019	UNIDAD 5: Investigaciones cuantitativas	Actividad 1	Unidad 5, actividad 1. 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.	3 %
03 de abril de 2019	UNIDAD 6: Publicidad ATL y BTL	Act. complementaria	Unidad 6, actividad complementaria. Adjuntar archivo Busca 4 ejemplos de publicidad BTL en internet y en tu entorno y coméntalos en el foro. Copia tu comentario del foro y adjúntalo en las actividad correspondiente	3 %
08 de abril de 2019	UNIDAD 6: Publicidad ATL y BTL	Actividad 2	Unidad 6, actividad 2. Adjuntar archivo. Lee el artículo "El poder de una frase" y realiza un mapa conceptual de su contenido. Además, señala cuál es la apelación creativa que usaron y por qué eligieron esos medios de comunicación. Justifica tu respuesta	3 %
10 de abril de 2019	UNIDAD 6: Publicidad ATL y BTL	Cuestionario de reforzamiento	Unidad 6, CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas. 1. ¿Cómo defines estrategia creativa? 2. ¿Cómo defines táctica creativa? 3. ¿Qué significa el término ATL? 4. ¿Qué implica para una empresa usar medios BTL? 5. ¿En qué consiste la colocación de producto? 6. ¿Cuál es la diferencia entre creatividad publicitaria y dirección creativa? 7. ¿Cuál es la diferencia entre off trade y on premise? 8. ¿Cómo logra una empresa establecer comunicación con sus consumidores cuando usa la mercadotecnia móvil? 9. ¿En qué consiste la mercadotecnia promocional? 10. ¿En qué consiste la mercadotecnia de relación?	3 %
22 de abril de 2019	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Actividad 1	Unidad 7, actividad 1. Adjuntar archivo. 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	3 %
24 de abril de 2019	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Act. lo que aprendí	Unidad 7, ACTIVIDAD INTEGRADORA LO QUE APRENDÍ Adjuntar archivo. Ingresa a la dirección electrónica <a href="http://www.cocacola.com.mx/es/home/">http://www.cocacola.com.mx/es/home/</a> y realiza una visita exhaustiva por todo el sitio. Luego, responde las siguientes preguntas (en todos los casos, justifica tus respuestas): a. ¿A qué segmentos de consumidores se dirigen? b. ¿Cuáles son los temas o intereses que comparten los usuarios de las redes sociales Twitter y Facebook? c. ¿La información que presenta la empresa responde a las necesidades y motivaciones de sus visitantes? d. ¿Qué estrategias vistas en la unidad aplica la empresa?	3 %

29 de abril de 2019	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Act. inicial	Unidad 7, actividad inicial. Adjuntar archivo. A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u organizador gráfico con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet MindManager	3 %
06 de mayo de 2019	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Act. inicial	Unidad 8, actividad inicial. Adjuntar archivo. A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u organizador gráfico con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet MindManager	3 %
08 de mayo de 2019	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Actividad 1	Unidad 8, Actividad 1 Acude a una tienda de autoservicio más cercana en un fin de semana y solicita a 20 amas de casa que respondan estas preguntas: a. ¿Por qué compra en esta tienda? b. ¿Cuál es la marca de leche que compró y por qué razón? Con base en las respuestas obtenidas, determina cuál es el perfil del consumidor	3 %
13 de mayo de 2019	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Actividad 2	Unidad 8, actividad 2. Adjuntar archivo. Imagina que estás casado(a) y que dentro de tres meses nacerá tu hijo(a). Tienes que decidir a qué guardería lo llevarás. Lista la mayor cantidad de razones/motivos que tomarías en cuenta para responder las siguientes preguntas: a. ¿Por qué llevarías a tu hijo a una guardería? b. ¿Por qué elegir esa guardería? c. ¿Cuántas horas por día estará en la guardería? d. ¿Qué costo de guardería contratarías? Plantea el mismo caso a diez parejas (reales) y compara sus respuestas con las tuyas. Organiza la información y da tus conclusiones	3 %
20 de mayo de 2019	UNIDAD 9: Posicionamiento	Actividad 1	Unidad 9, actividad 1. 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: Refrescos de cola Leche líquida Papel higiénico Shampoo para el cabello Con las respuestas obtenidas, determina el top of mind y share of mind de cada categoría	3 %

22 de mayo de 2019	UNIDAD 9: Posicionamiento	Actividad 2	<p>Unidad 9, actividad 2. 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</p>	3 %
27 de mayo de 2019	UNIDAD 9: Posicionamiento	Cuestionario de reforzamiento	<p>CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas. 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?</p>	3 %

## VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN														
Requisitos	Cumplir con las actividades en tiempo y forma, así como llevar a cabo el examen global														
Porcentajes	<table> <tr> <td>Act. de aprendizaje</td> <td>30 %</td> </tr> <tr> <td>Cuestionario de reforzamiento</td> <td>12 %</td> </tr> <tr> <td>Examen Final</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>Act. lo que aprendí</td> <td>9 %</td> </tr> <tr> <td>Act. inicial</td> <td>15 %</td> </tr> <tr> <td>Act. complementaria</td> <td>9 %</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100 %</td> </tr> </table>	Act. de aprendizaje	30 %	Cuestionario de reforzamiento	12 %	Examen Final	25 %	Act. lo que aprendí	9 %	Act. inicial	15 %	Act. complementaria	9 %	TOTAL	100 %
Act. de aprendizaje	30 %														
Cuestionario de reforzamiento	12 %														
Examen Final	25 %														
Act. lo que aprendí	9 %														
Act. inicial	15 %														
Act. complementaria	9 %														
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)
Elaboración de Actividades de Aprendizaje	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Foro Electrónico	(X)
Chat	(X)
Correo Electrónico	(X)
Plan de Trabajo	(X)