

PLAN DE TRABAJO

I. Datos de la institución

Plantel	 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA Modalidad: A Distancia		Grado o Licenciatura	Licenciatura en Contaduría
---------	---	---	----------------------	----------------------------

II. Datos del asesor

Nombre	AGUADO CORTES CESAR	Correo	cezar.agc@gmail.com
--------	---------------------	--------	---------------------

III. Datos de la asignatura

Nombre	DIAGNOSTICO DE MERCADOS	Clave	1213	Grupo	8204
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	13 de febrero de 2024
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Martes: 18:00 - 20:00 hrs Viernes: 18:00 - 20:00 hrs	Fecha de término del semestre	21 de junio de 2024

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

Mi propósito fundamental es orientarte con el apoyo de la plataforma y de esta forma, mi intención es ayudarte a alcanzar los objetivos de aprendizaje del curso y a facilitarte el acceso a los materiales didácticos que requieres para avanzar en tu estudio. Además, me complace ser su asesor durante este semestre académico. Mi objetivo principal es apoyarlo en su proceso de aprendizaje, brindándole orientación y resolviendo cualquier duda que pueda surgir.

Como su asesor, mi compromiso es proporcionarle un apoyo constante a lo largo de su trayectoria académica. Estaré disponible para responder sus preguntas, ofrecerle claridad en los conceptos y guiarlo en la comprensión de los temas más complejos. Mi objetivo es que se sienta respaldado/a en su proceso de aprendizaje y que pueda alcanzar sus metas educativas de manera exitosa.

No dude en comunicarse conmigo en cualquier momento que necesite ayuda, orientación o tenga alguna pregunta a través del correo electrónico o la plataforma. Estoy para ayudarlo/a en su camino educativo y espero que este semestre sea una experiencia y gratificante para usted.

Además, es de vital importancia que, una vez haya completado y entregado las actividades de aprendizaje correspondientes a las unidades respectivas, proceda a presentar el examen final. Es fundamental que usted evalúe su nivel de preparación y considere que ha adquirido los conocimientos suficientes para poder acreditar exitosamente el examen final.

Por instrucciones de la Coordinación Académica se programarán seis videoconferencias con las siguientes características a través de Zoom:

23 de febrero 2023/ 18:00 a 20:00 /Presentación general del programa.

29 de marzo 2023/ 18:00 a 20:00 / Unidades 1 y 2.

12 de abril 2023/ 18:00 a 20:00 / Unidades 3 y 4.

26 de abril 2023/ 18:00 a 20:00 / Unidades 5 y 6.

31 de mayo 2023/ 18:00 a 20:00 / Unidades 7 y 8.

21 de junio 2023/ 18:00 a 20:00 / Unidad 9.

Características generales de las sesiones de Zoom:

NO se llevará a cabo una sesión de clase en sí, sino que se responderán preguntas relacionadas con la metodología de trabajo, los temas abordados en las unidades. Por lo tanto, la asistencia a esta sesión no es obligatoria. Sin embargo, se recomienda que programe su participación si tiene alguna duda, ya que se llevará a cabo durante los horarios designados para la asesoría.

Es importante recordar que además de estas sesiones, también puede comunicarse a través del correo electrónico y el chat, como alternativas de comunicación disponibles, en caso de que no pueda asistir a las videoconferencias programadas.

VI. Forma en que el alumno deberá preparar la asignatura

Los temarios detallados se encuentran disponibles para su consulta en la plataforma educativa. Las actividades de aprendizaje han sido diseñadas de manera que te permitan desarrollar habilidades y destrezas específicas para abordar problemas concretos, resultado de la comprensión significativa de los contenidos temáticos de la asignatura.

Cuando se requiera llevar a cabo una investigación para completar una actividad, es importante que la utilización de fuentes oficiales como libros, revistas, artículos, entre otros. Además de los apuntes electrónicos, el trabajo debe incluir al menos dos fuentes bibliográficas diferentes y se deben citar siguiendo el formato APA.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación
01 de marzo de 2024	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Act. complementaria 1	Responda las siguientes preguntas. Recuerde responderlas de manera clara y detallada lo que ayudará para la presentación del examen final: 1. ¿Qué es el posicionamiento? 2. Defina con un ejemplo: envase, empaque y embalaje. 3. ¿Qué es la logística? Y ¿cuál es la importancia de la logística inversa? 4. ¿Qué es la cadena de suministro? 5. ¿Qué es una "tienda oscura" y cuál es su importancia para el comercio electrónico? 6. ¿Qué es la mezcla promocional? Y con un ejemplo, explique la diferencia entre publicidad y promoción considerando los tiempos, costos y objetivos de cada una. 7. ¿Cómo difiere la propaganda de la publicidad? 8. Defina con sus palabras el concepto de mercadotecnia. 9. Explique detalladamente la mezcla de la mercadotecnia. 10. Ejemplifique cada una de las características de los servicios. 11. Relacione el ciclo de vida del producto con la matriz Boston Consulting Group. 12. Defina la distribución intensiva, distribución selectiva y la distribución exclusiva. 13. ¿Cuál es la importancia de la segmentación de mercado en la estrategia de mercadotecnia de una empresa? Proporcione un ejemplo que ilustre cómo la segmentación de mercado puede influir en las decisiones de mercadotecnia y en la satisfacción del cliente. 14. ¿Cuál es la importancia del análisis del mercado objetivo en el proceso de mercadotecnia? Explique cómo identificar y comprender las características demográficas, psicográficas y conductuales del mercado objetivo puede influir en el desarrollo de estrategias efectivas de mercadotecnia. 15. En un entorno cada vez más digital y globalizado, ¿cómo ha evolucionado el concepto de mercadotecnia? Discuta cómo las nuevas tecnologías y plataformas digitales han cambiado la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores y promocionan sus productos o servicios.	4 %

15 de marzo de 2024	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Act. complementaria 2	Crisis de Volkswagen por emisiones de gases: En 2015, Volkswagen se enfrentó a una grave crisis cuando se descubrió que habían manipulado los resultados de las pruebas de emisiones de gases en sus vehículos diésel. Esta revelación afectó gravemente la reputación de la empresa y generó una pérdida de confianza por parte de los consumidores y del público en general. Volkswagen tuvo que enfrentar repercusiones legales, sanciones económicas y un proceso largo de reconstrucción de su imagen y credibilidad. Responda las siguientes preguntas. Recuerde responderlas de manera clara y detallada lo que ayudará para la presentación del examen final: 1. En su opinión, ¿Qué debieron haber hecho los directivos de la empresa señalada para tratar de minimizar los impactos negativos durante la crisis? 2. Proporcione al menos tres acciones o estrategias que podrían haber implementado para gestionar la situación y proteger la imagen de la empresa. 3. ¿Qué políticas y medidas debió establecer la empresa para evitar que ocurran situaciones similares? 4. Enumere al menos tres políticas o medidas que la empresa pudo implementar para prevenir y manejar crisis en redes sociales y proteger su reputación. 5. En su opinión, ¿Qué se pudo hacer mejor en la crisis mencionada? Analice las acciones tomadas por la empresa y proponga al menos una estrategia o enfoque alternativo que podría haber sido más efectivo para resolver la crisis y minimizar los impactos negativos. Recuerde fundamentar sus respuestas con argumentos sólidos y relevantes.	4 %						
22 de marzo de 2024	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Act. complementaria 3	Elabore un cuadro comparativo de los tipos de precios señalados a continuación, proporcionando una definición y dos ejemplos de productos para los cuales se hayan utilizado dichos tipos de precios: Tipos de precios a desarrollar: • Precio de statu quo • Precio de descremado • Precio por área geográfica • Precio psicológico • Precio promocional o de descuento • Precio predatorio • Precio por paquete o de conjunto. EJEMPLO: <table><tr><th>Tipo de Precio</th><th>Definición</th><th>Ejemplos de Productos</th></tr><tr><td>Precio de penetración</td><td>Establecer un precio inicial bajo para capturar rápidamente una gran participación en el mercado.</td><td> • Nuevo modelo de teléfono móvil • Servicios de streaming de video recién lanzados. </td></tr></table>	Tipo de Precio	Definición	Ejemplos de Productos	Precio de penetración	Establecer un precio inicial bajo para capturar rápidamente una gran participación en el mercado.	• Nuevo modelo de teléfono móvil • Servicios de streaming de video recién lanzados.	4 %
Tipo de Precio	Definición	Ejemplos de Productos								
Precio de penetración	Establecer un precio inicial bajo para capturar rápidamente una gran participación en el mercado.	• Nuevo modelo de teléfono móvil • Servicios de streaming de video recién lanzados.								

05 de abril de 2024	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Act. complementaria 1	Seleccione una empresa o negocio de su elección. Puede ser una empresa existente o una idea de negocio que le interese. 1. Analice la estrategia de mercado de la empresa y defina si utiliza una estrategia de jalar o una estrategia de empujar. Investigue y describa las características y componentes de cada una de estas estrategias. 2. Investigue y defina los conceptos de estrategia de adelantamiento y estrategia de franquiciamiento. Proporcione ejemplos de empresas que utilicen estas estrategias y explíquelas brevemente. 3. Defina los conceptos de línea de productos, profundidad de la línea de productos, amplitud de la mezcla de productos y longitud de la línea de productos. Proporcione ejemplos de productos o empresas que ilustren cada uno de estos conceptos. 4. Investigue y explique ¿en qué consiste una estrategia de innovaciones discontinuas? Proporcione dos ejemplos de empresas o productos que hayan utilizado esta estrategia y ¿Cómo ha impactado en su mercado. 5. Investigue y describa los tipos de apelación publicitaria: racional y emocional. Proporcione dos ejemplos de anuncios publicitarios que utilicen cada uno de estos enfoques y explique ¿Cómo apelan a la razón o a las emociones del consumidor? 6. Defina y explique la matriz de Ansoff, incluyendo sus componentes y ¿Cómo se utiliza para identificar estrategias de crecimiento empresarial? Proporcione ejemplos de empresas que hayan utilizado esta matriz para desarrollar su estrategia de crecimiento. 7. Investigue y describa diferentes estrategias de promoción de ventas utilizadas por las empresas. Proporcione ejemplos de empresas o campañas que hayan implementado estas estrategias de promoción de ventas.	4 %
---------------------	---	--------------------------	---	-----

12 de abril de 2024	UNIDAD 3: Creación de producto	Act. complementaria 1	Proporcione 5 ejemplos para clasificarlos como patente, modelo de utilidad, estado del arte, marca y aviso comercial. Considere uno para cada concepto y su justificación. Puede consultar la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial vigente. Ejemplo: • Patente: Un nuevo sistema de energía solar que utiliza una configuración única de paneles solares y un algoritmo de seguimiento solar para maximizar la eficiencia de la captación de energía. • Modelo de utilidad: Un dispositivo de cocina que combina una cuchara y un tenedor en un solo utensilio, facilitando la preparación y el consumo de alimentos. • Estado de la técnica: Un estudio científico publicado en una revista especializada que describe un nuevo método para sintetizar un compuesto químico específico. • Marca: Una empresa de moda registra y utiliza el nombre "Elegancia" junto con un logotipo distintivo para identificar sus productos, como ropa y accesorios. • Aviso comercial: Una cadena de restaurantes lanza una campaña publicitaria en la que resalta su comida deliciosa, ambiente acogedor y servicio excepcional, creando una imagen de marca positiva para atraer a los clientes. Justificación: • Patente: El ejemplo del sistema de energía solar se clasifica como una patente debido a su naturaleza innovadora y técnica. El sistema utiliza una configuración única de paneles solares y un algoritmo de seguimiento solar, lo cual representa una invención nueva y útil en el campo de la energía solar. Al obtener una patente, se otorgaría al inventor o titular de la patente el derecho exclusivo de utilizar y comercializar esta tecnología durante un período determinado. • Modelo de utilidad: El ejemplo del dispositivo de cocina que combina una cuchara y un tenedor en un solo utensilio puede ser clasificado como un modelo de utilidad. Aunque no representa una invención radicalmente nueva, ofrece una mejora funcional en la forma en que se realiza una actividad específica, en este caso, facilitando la preparación y el consumo de alimentos. Los modelos de utilidad brindan protección a las innovaciones que no alcanzan el nivel de inventiva necesario para obtener una patente completa, pero que aun así aportan un valor práctico. • Estado de la técnica: El ejemplo del estudio científico publicado que describe un nuevo método para sintetizar un compuesto químico específico se clasifica como estado de la técnica. En este caso, el estudio representa un avance en el conocimiento técnico o científico existente en el campo de la síntesis química. La información divulgada en la publicación se considera parte del estado de la técnica, lo cual puede influir en la evaluación de la novedad y la actividad inventiva de futuras solicitudes de patente relacionadas con ese compuesto. • Marca: El ejemplo de la empresa de moda que registra y utiliza el nombre "Elegancia" junto con un logotipo distintivo se clasifica como una marca. La marca identifica y distingue los productos de la empresa de otros competidores en el mercado. Al registrar el nombre y el logotipo como marca, la empresa obtiene derechos exclusivos sobre su uso en relación con los productos específicos para los que se registró, brindando protección y reconocimiento en el mercado. • Aviso comercial: El ejemplo de la campaña publicitaria de la cadena de restaurantes que destaca la deliciosa comida, el ambiente acogedor y el servicio excepcional se clasifica como un aviso comercial. A través de esta campaña, la empresa crea una imagen de marca positiva y distintiva para atraer y fidelizar a los clientes. Aunque no tiene una protección legal específica como una marca registrada, el aviso comercial permite a la empresa promover sus productos y servicios de manera única y diferenciada.	4 %
---------------------	--------------------------------	-----------------------	---	-----

19 de abril de 2024	UNIDAD 3: Creación de producto	Act. complementaria 2	Responda las siguientes preguntas. Recuerde responderlas de manera clara y detallada lo que ayudará para la presentación del examen final: 1. Diferencie prueba del concepto y prueba del producto. 2. Con un ejemplo, explique el método de generación de ideas denominado análisis morfológico. 3. ¿Cuál es la diferencia entre el método de lluvia de ideas y sinéctica? 4. ¿Cuál es el beneficio de llevar a cabo una prueba del producto sin identificación de marca? 5. ¿Por qué es importante llevar a cabo un tamizado de ideas? 6. ¿En cuáles industrias es frecuente encontrar productos imitadores? ¿Por qué? 7. Proporcione un ejemplo del método de generación de ideas denominado sinéctica. 8. ¿En qué consiste el diseño del producto? 9. Proporcione un ejemplo de un producto significativamente diferente. Justifique su respuesta. 10. ¿Cuáles son los factores que arriesgan el éxito de un producto? Justifique su respuesta.	4 %
26 de abril de 2024	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Act. complementaria 1	Compare el grupo de enfoque y la entrevista de profundidad. Para tal efecto realice una tabla donde se indique lo siguiente: 1. ¿Qué es? 2. ¿Cómo se desarrolla? 3. Mencione dos ejemplos de cada concepto aplicables en la mercadotecnia.	4 %
03 de mayo de 2024	UNIDAD 5: Investigaciones cuantitativas	Act. complementaria 1	Responda las siguientes preguntas. Recuerde responderlas de manera clara y detallada lo que ayudará para la presentación del examen final: Clasifique de acuerdo con el tipo de muestreo que corresponda a cada caso específico y justifique su elección: Muestreo aleatorio simple, Muestreo aleatorio sistemático, Muestreo estratificado, Muestreo por conglomerados, Muestreo bola de nieve y Muestreo por cuotas 1. Seleccionar al azar a 100 empleados de una empresa para una encuesta de satisfacción laboral. 2. Elegir al azar a 50 estudiantes de una universidad para participar en un estudio de preferencias alimentarias. 3. Seleccionar cada décimo artículo de una lista de productos para realizar pruebas de calidad en una fábrica. 4. Encuestar a cada quinto cliente que ingresa a una tienda durante una semana para conocer su opinión sobre el servicio. 5. Dividir a los votantes de una ciudad en grupos según su edad (18-25, 26-40, 41-60 y más de 60) y seleccionar una muestra de cada grupo proporcional a su tamaño para una encuesta de intención de voto. 6. Dividir a los empleados de una empresa en departamentos (ventas, marketing, finanzas, etc.) y seleccionar una muestra de cada departamento para una evaluación de satisfacción laboral. 7. Seleccionar al azar 10 escuelas de una región y encuestar a todos los estudiantes de esas escuelas sobre sus hábitos de estudio. 8. Elegir al azar 5 comunidades de una provincia y realizar entrevistas a todos los residentes de esas comunidades para obtener información demográfica. 9. Investigar una red de transmisión de una enfermedad y comenzar con un individuo inicial identificado, luego pedirle a ese individuo que recomiende a otras personas relacionadas para participar en el estudio. 10. Estudiar patrones de consumo de drogas en una población difícil de alcanzar, comenzando con un grupo de usuarios y pidiéndoles que refieran a otros usuarios conocidos. 11. Realizar una encuesta en una feria comercial seleccionando una muestra de expositores en proporciones similares a los diferentes sectores de la industria. 12. Realizar entrevistas en la calle seleccionando una muestra de transeúntes en proporciones similares a la distribución demográfica de la población general.	4 %

17 de mayo de 2024	UNIDAD 6: Publicidad ATL y BTL	Act. complementaria 1	Responda las siguientes preguntas. Recuerde responderlas de manera clara y detallada lo que ayudará para la presentación del examen final: 1. Clasifique en publicidad ATL o en publicidad BTL lo siguiente (No olvide justificar su elección): • Un anuncio de televisión transmitido a nivel nacional para promocionar una marca de refrescos. • Un anuncio en un periódico de circulación masiva para promover una venta especial en una tienda por departamentos. • Una activación de marca en la calle donde se ofrece una muestra gratuita de un nuevo producto de belleza a los transeúntes. • Un evento de patrocinio deportivo donde una marca de bebidas energéticas distribuye muestras y organiza competencias para los asistentes. • Una valla publicitaria en una concurrida avenida de una ciudad que muestra una imagen impactante de un automóvil para promocionar una marca de automóviles de lujo. • Un anuncio en la radio que promueve una oferta especial de descuento en un restaurante de comida rápida. • Una campaña en redes sociales donde se invita a los seguidores a participar en un concurso creativo para ganar un viaje todo incluido. • Una muestra de producto en un supermercado, donde los consumidores pueden probar un nuevo sabor de helado y recibir un cupón de descuento. 2. Defina product placement y ¿por qué es importante para las marcas? 3. ¿Qué es la publicidad TTL? 4. ¿Qué es el merchandising? 5. Diferencie la mercadotecnia de guerrilla de la mercadotecnia de emboscada. 6. ¿Qué elementos componen una campaña 360? 7. ¿Por qué muchas empresas en la actualidad eligen a la publicidad BTL para anunciarse? (Justifique su respuesta). 8. ¿Qué es street promotion? (Proporcione un ejemplo al respecto). 9. Mencione cuatro desventajas de utilizar a la televisión y a los periódicos como medios publicitarios. 10. Defina trade marketing.	4 %
24 de mayo de 2024	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Act. complementaria 1	Responda las siguientes preguntas. Recuerde responderlas de manera clara y detallada lo que ayudará para la presentación del examen final: 1. ¿Qué es un blog corporativo y cuál es su importancia para la mercadotecnia en internet? 2. ¿Qué es brand journalism? Proporcione un ejemplo. 3. ¿Qué es un gestor de comunidades (community manager) y cuál es su importancia para las empresas? 4. ¿Qué es newsjacking? Proporcione un ejemplo. 7. ¿Qué es un microblog y para qué sirve? 8. Explique los siguientes términos: mercadotecnia de permiso, mercadotecnia dinámica y mercadotecnia móvil. 9. ¿En su opinión, considera a la aplicación WhatsApp una herramienta auxiliar para el comercio electrónico? Justifique la respuesta. 10. ¿Qué red de contacto es más importante para la mercadotecnia en internet? Justifique su respuesta. 11. ¿Qué es el marketing de contenidos y cuál es su importancia en la estrategia de mercadotecnia en internet? Proporcione un ejemplo. 12. Explique la importancia del análisis de datos en la mercadotecnia en internet y ¿Cómo puede ayudar a las empresas a tomar decisiones estratégicas?	4 %

31 de mayo de 2024	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Act. complementaria 1	Responda las siguientes preguntas. Recuerde responderlas de manera clara y detallada lo que ayudará para la presentación del examen final: 1. ¿Qué es cultura? 2. ¿Qué es la disonancia cognitiva? 3. Mencione los enfoques que permiten estudiar el comportamiento del consumidor y ¿Cuáles son sus objetivos primarios? 4. Diferencie comportamiento del consumidor de la conducta del consumidor. 5. Con un ejemplo, diferencie los términos consumidor y cliente. 6. Con un ejemplo, diferencie los términos usuario y comprador. 7. Proporcione dos ejemplos de grupos de referencia. 8. Proporcione dos ejemplos de comportamiento de compra complejo. 9. ¿Qué es más importante para una organización? Identificar al decisor de compra o al que induce. Justifique su respuesta. 10. Proporcione dos ejemplos de categorías de productos que en su publicidad muestran claramente el estilo de vida del consumidor. Justifique su respuesta.	4 %
07 de junio de 2024	UNIDAD 9: Posicionamiento	Act. complementaria 1	Responda las siguientes preguntas. Recuerde responderlas de manera clara y detallada lo que ayudará para la presentación del examen final: 1. Diferencie segmento y nicho de mercado. 2. ¿Qué es top of mind y share of mind? 3. ¿Qué es el posicionamiento y cuál es su importancia para las empresas? - conozcan (sin que los ayude) sobre las siguientes categorías de productos: Refrescos de cola y llaves de puertas. ¿Qué conclusiones obtiene de los resultados? (Mencione tres conclusiones al respecto). 5. Proporcione ejemplos de tipos de posicionamiento para tres productos de su elección. 6. ¿Qué es la segmentación de mercado y por qué es importante para las empresas? 7. ¿Cuál es la diferencia entre el posicionamiento basado en atributos y el posicionamiento basado en beneficios? 8. Explique el concepto de ventaja competitiva y su relación con el posicionamiento de una empresa en el mercado.	4 %

14 de junio de 2024	UNIDAD 9: Posicionamiento	Act. complementaria 2	Elija un producto ficticio que le gustaría introducir al mercado. Investigue y describa las características clave de su producto, como su nombre, funcionalidad, beneficios y público objetivo. Realice un análisis de mercado utilizando los siguientes pasos: - Identifique el mercado objetivo para su producto, es decir, el grupo de consumidores que podrían estar interesados en él. - Investigue y describa las características demográficas y psicográficas del mercado objetivo, como edad, género, nivel de ingresos, intereses, comportamientos de compra, etc. - Analice la competencia en el mercado. Identifique y describa al menos tres competidores directos que ofrecen productos similares o que satisfacen las mismas necesidades de los consumidores. - Examine las tendencias y oportunidades en el mercado relacionadas con su producto. Esto puede incluir cambios en el comportamiento del consumidor, avances tecnológicos, regulaciones gubernamentales, etc. - Realice un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) para su producto. Identifique los aspectos positivos y negativos internos y externos que podrían afectar su éxito en el mercado. - Utilizando la información recopilada, elabore una breve estrategia de marketing para su producto. Incluya los objetivos de mercadotecnia, las tácticas que utilizará para llegar a su mercado objetivo, los canales de distribución, la estrategia de precio adecuada (por ejemplo, precio de descuento) y las estrategias de promoción que implementará. - Reflexione sobre los desafíos y oportunidades que enfrentaría al introducir este producto al mercado y ¿Cómo podría superarlos? - Presente su análisis y estrategia de mercadotecnia en un formato de presentación o informe escrito. EJEMPLO Características clave del producto: Nombre: Smart Bottle Funcionalidad: Rastrea el consumo de agua y envía recordatorios personalizados. Beneficios: Ayuda a mantenerse hidratado, monitoreo del consumo diario, promueve hábitos saludables. Público objetivo: Personas conscientes de la salud y el bienestar, activas, interesadas en llevar un estilo de vida saludable. Análisis de mercado: a. Mercado objetivo: Individuos de 18 a 35 años preocupados por su salud y bienestar. b. Características demográficas y psicográficas: Interesados en la actividad física, conciencia ambiental, uso de tecnología, dispuestos a invertir en su bienestar. c. Competencia: Otras marcas de botellas de agua inteligentes en el mercado, marcas de botellas de agua tradicionales. d. Tendencias y oportunidades: Mayor conciencia sobre la importancia de la hidratación, crecimiento del mercado de productos inteligentes para el bienestar, avances en tecnología de sensores y aplicaciones móviles. e. Análisis FODA: Fortalezas: Innovación tecnológica, beneficios para la salud. Debilidades: Competencia en el mercado de botellas de agua. Oportunidades: Crecimiento del mercado de bienestar, creciente interés en productos inteligentes. Amenazas: Nuevas marcas emergentes, desafíos regulatorios. Estrategia de marketing: Objetivo: Posicionarse como la mejor opción para mantenerse hidratado de manera inteligente y saludable. Tácticas: Lanzamiento de una campaña de concienciación sobre la importancia de la hidratación, colaboración con influencers de la salud y el bienestar, presencia en eventos deportivos y fitness. Canales de distribución: Tiendas de artículos deportivos, tiendas en línea, asociaciones con gimnasios y centros de bienestar. Precio: Establecer un precio competitivo en línea con otras botellas de agua inteligentes en el mercado. Estrategias de promoción: Publicidad en línea, marketing de contenidos en redes sociales, relaciones públicas, promociones en puntos de venta. Desafíos y oportunidades: Desafíos: Competencia en el mercado de botellas de agua, educar al público sobre los beneficios de una botella de agua inteligente. Oportunidades: Creciente interés en la salud y el bienestar, demanda de productos inteligentes, colaboraciones estratégicas para aumentar la visibilidad del producto.	4 %
---------------------	------------------------------	--------------------------	--	-----

VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Requisitos	Al finalizar la asignatura, se deberá presentar un examen final, cuya fecha de aplicación será especificada a través de un aviso emitido por la Coordinación del SUAyED. Es importante tener en cuenta que solo se dispone de un intento para realizar dicho examen, y una vez finalizado el tiempo establecido, el sistema se cerrará automáticamente y enviará la calificación obtenida hasta ese momento. Para obtener una calificación alta en el examen final, es necesario estudiar los apuntes digitales de la asignatura "Diagnóstico de Mercados" y realizar las actividades programadas a lo largo del semestre, considerando las retroalimentaciones proporcionadas. El calendario de entrega de actividades y cuestionarios se ajustará al horario de la Ciudad de México. Es altamente recomendable mantenerse al día con todas las actividades complementarias. Si bien se procurará mantener la plataforma abierta el mayor tiempo posible, a medida que se acerque el fin del semestre, se cerrará y ya no se podrán entregar actividades. Es conveniente realizar modificaciones cuando se solicite, tanto en las actividades de aprendizaje como en los cuestionarios, para tener la posibilidad de obtener la calificación más alta. De no hacerlo, se considerarán las deficiencias en el contenido al asignar la calificación, lo cual afectará el promedio final. Es importante tener en cuenta que la calificación final que muestra la plataforma no refleja completamente el desempeño a lo largo del curso. Para conocer los valores y puntuaciones, se debe remitir al plan de trabajo y calcular el promedio final de acuerdo con la ponderación establecida por el asesor. Cuando una actividad requiera realizar una investigación, se deben buscar fuentes oficiales como libros, revistas, artículos, etc., utilizando fuentes mesográficas y citándolas en formato APA. No hacerlo podría resultar en plagio. Se recomienda evitar la inclusión de imágenes que aumenten innecesariamente el tamaño del archivo. En caso de ser necesario, se debe incluir la fuente de información justo debajo de las mismas. Respecto a sus actividades: • No deben tener portada. • En el encabezado de cada hoja, se debe incluir el nombre completo del estudiante, el número de la actividad y el nombre de la unidad de aprendizaje correspondiente. • En el pie de página, solo se debe mostrar el número de página. • Las actividades deben realizarse en fondo blanco, utilizando letra exclusivamente negra en formato Times New Roman de 12 puntos, con un interlineado de 1.5. • Hay que evitar escanear contenido de libros, documentos para posteriormente “copiarlo y pegarlo” en el documento entregado. En cuanto al desarrollo, hay que procurar ser concreto y preciso conforme a la información que se te está solicitando. • Incluir una bibliografía al final con las fuentes de información que se hayan utilizado de acuerdo con las normas de APA ya que si no se hace se incurre en plagio: https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf • En cuanto a la inclusión de información textual; se deben incluir comillas e inmediatamente después los datos del autor y el año correspondiente. • REDUCIR al mínimo y de ser posible evitar “EL COPIA Y PEGA” al utilizar internet como fuente de información. • En caso de utilizar herramientas de IA, hay que asegurarse de comprender y contextualizar la información generada, y NO está permitido limitarse únicamente a utilizarla como una fuente principal o el único contenido de la actividad. Hay que complementar los resultados obtenidos de la IA con ideas propias, conocimientos y perspectivas. Además hay que analizar críticamente la información, verificar su validez y aplicar un juicio crítico para seleccionar lo más relevante y confiable del contenido generado e incluir las fuentes de información en su totalidad. • Es importante consultar regularmente el foro general de la asignatura, ya que durante el semestre se proporcionará información adicional. Se recomienda revisarlo antes de realizar las actividades y el examen final de la asignatura. • Las actividades entregadas deben incluir las preguntas e indicaciones generales para incluir posteriormente las respuestas correspondientes. De no ser así, serán rechazadas.

Porcentajes	Examen Final	48 %
	Act. complementaria	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

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)
Foro Electrónico	(X)
Chat	(X)
Lista de Correos	(X)
Correo Electrónico	(X)
Sitios de Internet	(X)
Plan de Trabajo	(X)