

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	GONZALEZ NAVARRO MARIA ANTONIETA	Correo	mgonzalez@docencia.fca.unam.mx
--------	----------------------------------	--------	--------------------------------

III. Datos de la asignatura

Nombre	DIAGNOSTICO DE MERCADOS	Clave	1213	Grupo	8205
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	12 de febrero de 2024
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Lunes: 20:00 - 22:00 hrs Miércoles: 20:00 - 22:00 hrs	Fecha de término del semestre	19 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

Les doy la más cordial bienvenida al curso de Diagnóstico de Mercados, mi labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y sugiriéndote como aprovechar los contenidos para que puedas obtener un mejor aprendizaje. Aplicaremos los conocimientos adquiridos de la asignatura mediante actividades de aprendizaje en cada una de las unidades. Los exhorto a que tengamos constante comunicación por medio del Chat, Foro y Correo Electrónico, para poderlos apoyar en su proceso de aprendizaje.

Se programaran 6 videoconferencias para dudas, se enviará la clave el día de clase en el chat.

1° videoconferencia en Zoom, se revisará plan de trabajo 21 de febrero 2024.

2° Dudas, 27 febrero 2024

3° Dudas, 13 de marzo 2024.

4° Dudas, 10 abril 2024.

5° Dudas, 8 mayo 2024

6° Dudas, 12 junio 2024.

VI. Forma en que el alumno deberá preparar la asignatura

Las actividades de aprendizaje que desarrollarás en cada unidad son 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 de la asignatura correspondiente. Cuando la realización de una

actividad implique hacer una investigación, deberás buscar fuentes oficiales como libros, revistas, artículos, etcétera en dos fuentes meso gráficas diferentes a los apuntes electrónicos y hacer la cita de los mismos en formato APA, ya que, si no lo haces incurres en plagio. <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación
28 de febrero de 2024	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Act. de aprendizaje 1	Investiga un producto para cada etapa del ciclo del producto; comenta la estrategia que utilizan en cada una de las etapas. Realiza conclusión para cada etapa. Elabora tu actividad en procesador de texto, cuida tu ortografía adjuntar archivo y envía a la plataforma	5 %
04 de marzo de 2024	UNIDAD 1: Mezcla de la mercadotecnia	Cuestionario de reforzamiento	<p>Responde las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explica el concepto de mercadotecnia. 2. Define la mezcla de la mercadotecnia detalladamente. 3. Explica que es el posicionamiento. 4. Explica los conceptos de: envase, empaque y embalaje y ejemplifica cada uno. 5. Define cada una de las características de los servicios. 6. Relacione el ciclo de vida del producto con la matriz Boston Consulting Group. 7. Explique la distribución intensiva, distribución selectiva y la distribución exclusiva y da un ejemplo de cada una. 8. Define que es la logística y la logística inversa y para qué sirven. 9. Indica que es la cadena de suministro. 10. Explica que es una “tienda oscura” y cuál es su importancia para el comercio electrónico? 11. Qué es la mezcla promocional. 12. Define que es propaganda y que es publicidad y su diferencia. 	5 %
13 de marzo de 2024	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Act. complementaria 1	Elabore una infografía muy completa, con todas las estrategias de mercadotecnia. Adjuntar archivo y enviarlo a la plataforma.	7 %
20 de marzo de 2024	UNIDAD 2: Estrategias de mercadotecnia	Cuestionario de reforzamiento	<p>Cuestionario UNIDAD 2</p> <p>Responde las siguientes preguntas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explica la estrategia de jalar y la estrategia de empujar 2. Como defines la estrategia de adelantamiento y estrategia de franquiciamiento. 3. Que es la Línea de productos, profundidad de la línea de productos, amplitud de la mezcla de productos y longitud de la línea de productos y Ejemplificalos. 4. Que es una estrategia de innovaciones discontinuas. 5. Que son los tipos de apelación publicitaria: racional y emocional y ejemplifica. 6. Explica la matriz de Ansoff. 7. Que son las estrategias de promoción de ventas. 8. Cuál es la estrategia de precios descremados y que tipo de empresa la usa y ejemplifica. 	5 %

03 de abril de 2024	UNIDAD 3: Creación de producto	Act. de aprendizaje 1	Elabora un cuadro comparativo de ventajas y desventajas del focus group y las entrevistas de profundidad.	5 %
08 de abril de 2024	UNIDAD 3: Creación de producto	Cuestionario de reforzamiento	<ol style="list-style-type: none"> 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. Justifica tu respuesta. 10. ¿Cuáles son los factores que arriesgan el éxito de un producto? 	5 %
10 de abril de 2024	UNIDAD 4: Investigaciones cualitativas	Act. complementaria 1	Elabora 15 diapositivas con la información de esta unidad muy completa.	7 %
15 de abril de 2024	UNIDAD 5: Investigaciones cuantitativas	Cuestionario de reforzamiento	<p>Contesta los siguientes conceptos y da un ejemplo de cada uno de ellos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio sistemático, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados, muestreo bola de nieve y muestreo por cuotas. 2. Que es muestreo probabilístico y no probabilístico. 3. explica si los elementos de la muestra deben ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. 4. Que y cuál es la diferencia de la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. 	5 %
17 de abril de 2024	UNIDAD 6: Publicidad ATL y BTL	Act. complementaria 1	De acuerdo a lo aprendido realiza una propuesta de publicidad BTL dirigida al ámbito educativo en el nivel superior. tu propuesta deberá estar sustentada en las fuentes consultadas, es importante considerar: Objetivos, Actividades, Canales de comunicación, entre otros.	6 %

24 de abril de 2024	UNIDAD 6: Publicidad ATL y BTL	Cuestionario de reforzamiento	<p>Ve el video "Publicidad BTL" ver el apartado "Bibliografía sugerida" y a partir del análisis del video, responde las siguientes preguntas: Publicidad BTL / Autora: Beatriz Andrea Pascual Márquez</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=6xSgCRTdiUk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferencie la publicidad BTL de la publicidad ATL. 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 tu respuesta). 8. ¿Qué es street promotion? (De un ejemplo). 9. Mencione cuatro desventajas de utilizar a la televisión y a los periódicos como medios publicitarios. 10. Defina trade marketing. 11. ¿En qué consiste la publicidad BTL? 12. ¿Cuáles son sus principales características? 13. ¿Explica cuáles son los medios que utiliza la publicidad BTL. 14. ¿Qué es el marketing de guerrilla? 15.- Explicar los siguientes tipos de marketing de guerrilla: <input type="checkbox"/> Ambient Publicidad BTL / Autora: Beatriz Andrea Pascual Márquez Performance <input type="checkbox"/> Experiencial <input type="checkbox"/> Viral 	5 %
08 de mayo de 2024	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Act. de aprendizaje 1	<p>Visite los sitios web de 5 empresas diferentes y describa ¿cuál es su target?, ¿qué redes manejan?, si las utilizan adecuadamente y ¿qué otras herramientas poseen? (Por ejemplo, blogs, chats, etcétera) Adjuntar archivo</p>	5 %
20 de mayo de 2024	UNIDAD 7: Mercadotecnia en internet	Cuestionario de reforzamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es un community manager y cuál es su importancia para las empresas? 2. ¿Qué es newsjacking? Proporcione un ejemplo. 3. ¿Qué es brand journalism? Proporcione un ejemplo. 4. Explique los modelos de negocio de internet B2B, B2G, C2C y B2C. 5. Explique los siguientes términos: mercadotecnia de permiso, mercadotecnia dinámica y mercadotecnia móvil. 6. En su opinión, ¿Considera a la aplicación WhatsApp una herramienta auxiliar para el comercio electrónico? (Justifique la respuesta). 7. ¿Qué es un blog corporativo y cuál es su importancia para la mercadotecnia en internet? 8. ¿Qué son las redes sociales y cuál es su importancia para la mercadotecnia en internet? 9. ¿Qué red de contacto es más importante para la mercadotecnia en internet? (Justifique tu respuesta). 10. ¿Qué es un microblog y para qué sirve. 	5 %

27 de mayo de 2024	UNIDAD 8: Conducta del consumidor	Cuestionario de reforzamiento	<p>Responde las siguientes preguntas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al identificar las actividades que lleva a cabo un consumidor, ¿cuál es la diferencia entre obtener, consumir y, ejemplifica cada una. 2. Menciona es la diferencia entre consumidor y usuario, ejemplifica cada una. 3. ¿Cuál es la diferencia entre cliente y comprador, ejemplifica cada uno 4. ¿En qué tipo de categorías de productos es claro que el beneficiario es diferente del que realmente decide y compra? da un ejemplo 5. Menciona que es más importante para una organización e Identifica al decisor de compra o al que induce. 6. Proporciona dos ejemplos de comportamiento de compra complejo. 7. Proporciona dos ejemplos de comportamiento de compra que reduce la disonancia. 8. Proporciona dos ejemplos de categorías de productos que en su publicidad muestran claramente el estilo de vida del consumidor. Justifica tu respuesta. 9. Proporciona dos ejemplos de categorías de productos que en su publicidad claramente muestran la influencia de grupos de referencia para el consumidor. 10. Define dos ejemplos de categorías de productos que en su publicidad muestran la importancia de la familia para el consumidor. 	5 %
03 de junio de 2024	UNIDAD 9: Posicionamiento	Act. de aprendizaje 1	Elabora un mapa conceptual con la información proporcionada en la unidad, sin omitir ningún punto importante. Adjuntar archivo	5 %
05 de junio de 2024	UNIDAD 9: Posicionamiento	Cuestionario de reforzamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el posicionamiento y cuál es su importancia para las empresas? 2. Diferencie segmento y nicho de mercado. 3. ¿Qué es top of mind y share of mind? 4. Proporcione ejemplos de tipos de posicionamiento para tres productos de su elección. 	5 %

VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Requisitos	<p>Deberás leer muy bien el Plan de trabajo, que será la única forma de evaluación que tendrás. No deberás hacer actividades de la plataforma, ya que no podrán ser evaluadas.</p> <p>Entregaras en tiempo y forma tus actividades, ya que contamos con fechas conforme al calendario para terminar a tiempo el semestre. Esto no implica que no puedas enviar trabajos tardíos, solo que se bajara un punto al total de la calificación.</p> <p>*El examen final es obligatorio, en caso de no presentarlo se bajarán dos puntos.</p> <p>Todo examen reprobado no se promedia (ya que ha habido casos en que reclaman más calificación).</p>

Porcentajes	Act. de aprendizaje	20 %
	Cuestionario de reforzamiento	40 %
	Examen Final	20 %
	Act. complementaria	20 %
	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)
Elaboración de Actividades de Aprendizaje	(X)
Procesadores de Texto, Hojas de Cálculo y Editores de Presentación	(X)
Chat	(X)
Correo Electrónico	(X)
Sitios de Internet	(X)
Plan de Trabajo	(X)