



MODALIDAD ABIERTA

PLAN DE TRABAJO

DATOS DE LA ASIGNATURA

Licenciaturas en que se imparte:	Lic. Contaduría 2º semestre
Nombre:	DIAGNÓSTICO DE MERCADOS
Clave(s):	1213
Tipo:	Obligatoria
Plan de Estudios:	2012 (actualizado al 2016)

FECHAS DEL SEMESTRE

Inicio semestre:	12 de agosto de 2024
Fin del semestre:	06 de diciembre 2024
Plataforma educativa:	28 de agosto de 2024 Primer día para entrega de actividades en plataforma
Cierre de plataformas:	21 de noviembre de 2024 a las 23:00 hrs. Último día para entrega de actividades en plataforma
Periodo examen global:	29, 30 de noviembre y 02 al 05 de diciembre de 2024
Registro de calificaciones en actas:	
Consulta de calificaciones a partir del:	



OBJETIVO GENERAL

El alumnado analizará cada uno de los elementos que afectan de forma global y específica los factores que influyen en la toma de decisiones en los mercados.

CONTENIDO TEMATICO

Unidad	Tema	Teóricas
1	Mezcla de la mercadotecnia	10
2	Estrategias de mercadotecnia	8
3	Creación de producto	8
4	Investigaciones cualitativas	6
5	Investigaciones cuantitativas	6
6	Publicidad ATLA y BTL	6
7	Mercadotecnia en Internet	4
8	Conducta del consumidor	8
9	Posicionamiento	8
	Total de horas	64

BIENVENIDA

Apreciable alumna/o:

Te doy la más cordial bienvenida a la asignatura de Diagnóstico de Mercados, estaré asesorándote durante el presente semestre, mi labor es apoyarte en tu proceso de aprendizaje, resolviendo tus dudas y sugiriéndote cómo aprovechar los contenidos. Considera que las asesorías son presenciales en los cubículos y horarios programados, no dejes de asistir tantas veces sea necesario.



Revisaré tus actividades de aprendizaje en plataforma y tendrás un comentario a cada una de ellas en un lapso que no debe ser mayor a una semana después de entregar la actividad, lo cual te permita conocer la retroalimentación correspondiente para que puedas analizar y asimilar los comentarios que, sin duda, repercutirán en tu aprendizaje. Asimismo, es recomendable que presentes tus exámenes parciales una vez que hayas entregado las actividades de aprendizaje de esas unidades y consideres que te has preparado lo suficiente para poder acreditarlos. |

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

| En esta asignatura analizarás los factores que influyen en la toma de decisiones de los mercados en los que se comercializan los productos y/o servicios ofrecidos. Iniciaremos conociendo los conceptos básicos de la mezcla de mercadotecnia, la fijación de objetivos y las estrategias de mercadotecnia; así como el proceso de creación de nuevos productos. Continuaremos con el análisis de la información cualitativa y cuantitativa requerida para identificar la situación del mercado y las necesidades de los clientes y/o consumidores, lo que te permitirá identificar oportunidades y amenazas del entorno. También conocerás la publicidad ATL y BTL, la aplicación de la mercadotecnia por Internet, las herramientas disponibles para analizar los comportamientos y actitudes de los consumidores, para finalizar con los conceptos básicos de posicionamiento.

Considerando la definición de mercadotecnia de Philip Kotler (2013), como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes; como Licenciado en Contaduría contribuirás a esta generación de valor mediante la coordinación del resto de las áreas funcionales de la organización. |

FORMA EN QUE EL ALUMNADO DEBE PREPARAR LA ASIGNATURA

| Las actividades de aprendizaje 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. Para resaltar el contenido de tus tareas, te sugerimos incluir imágenes, ilustraciones o gráficos relacionados con el tema de cada unidad. Tus documentos deben incluir: Portada (nombre de la materia; unidad, actividad desarrollada, tus datos, nombre del asesor y fecha de elaboración del documento); así como una conclusión redactada en forma



personal o algún comentario sobre el aprendizaje obtenido. Deberás citar en formato APA 7 y referenciar todas las fuentes consultadas, ya sean las sugeridas en cada actividad y las complementarias.

La ortografía y la redacción son consideradas como parte de la evaluación de la actividad, por lo que, de acuerdo con el criterio del asesor, se disminuirán puntos de la calificación. En el caso de que dos o más alumnas/os entreguen la misma actividad, sólo será considerada para quien la entregue primero, el resto será evaluada con cero, sin derecho a una nueva entrega.

Guardar el documento y súbela en la plataforma del SUAYED en archivo PDF, el nombre del archivo se conformará por el número de la unidad, la actividad, tu nombre y apellidos: ejemplo: U1_A1_Susana_Galindo. Presiona el botón Añadir envío, selecciona el archivo, presiona Subir este archivo y finaliza con Guardar Cambios. Evita subir archivos comprimidos (zip) o con extensiones diferentes a PDF, de lo contrario no pueden ser revisadas ni retroalimentadas; a menos que la actividad indique un formato diferente.

Es requisito indispensable para la presentación de exámenes parciales, el haber concluido las actividades de las unidades señaladas para cada uno. En caso de no entregar las actividades previas a la presentación de los exámenes parciales, se verá disminuida la calificación.

Una vez entregada la actividad en la plataforma, será retroalimentada y calificada por tu asesor; no podrás corregirla a menos que asistas a revisión presencial previa a la aplicación de los exámenes y antes de subirla a la plataforma. |

Para la realización de tus actividades deberás cuidar tu **ortografía** y usar **fuentes oficiales** como: libros, revistas, artículos, etcétera. Recuerda hacer la cita en formato APA, ya que, si no lo haces incurrirás en plagio. https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf .

Las actividades elaboradas con inteligencia artificial serán sancionadas según el criterio que establezca el profesor.
Para la entrega extemporánea de actividades tendrás una semana más con una calificación máxima de 8.0



ACTIVIDADES POR REALIZAR DURANTE EL SEMESTRE

Estimado alumno, para facilitar el aprendizaje de esta asignatura, en la sección de recursos de tu plataforma encontrarás un archivo llamado Videoclases, que contiene los vínculos a videos que tu profesor ha grabado para ti.

Unidad	N° Actividad	Descripción	Bibliografía sugerida	Valor (enteros)
Unidad 1 Mezcla de la mercadotecnia	Actividad 1	<p>Esta actividad te ayudará a aplicar conceptos clave de mercadotecnia en un contexto práctico, fomentando la comprensión de cómo la mezcla de mercadotecnia integrada por las 4P se utiliza para posicionar y diferenciar productos en el Mercado</p> <p>Revisa la videoclase Mezcla de mercadotecnia en https://youtu.be/C6iXg_9RDNO y desarrolla cada una de las 4P del servicio de paquetería 99 minutos.</p> <p>Consulta la información de la empresa en https://www.99minutos.com/ y/o en https://www.forbes.com.mx/tag/99-minutos/</p> <p>En una presentación con diapositivas incluye la información del servicio de envíos de 99 minutos (producto intangible) con lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Producto - marca, atributos, producto básico, producto real y producto valor agregado, segmento de mercado, posicionamiento y competencia. Precio – estrategia y política de precios Plaza – canales de distribución, estrategia de distribución Promoción – da un ejemplo de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y marketing digital aplicados a la empresa 99 minutos. 	Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill.	6 pts



		<p>Incluye una carátula, una diapositiva por cada una de las 4P, conclusiones y referencias.</p> <p>La presentación puede ser generada con una App de Inteligencia Artificial, sólo la debes descargar en archivo PDF y subirlo a la plataforma de Moodle.</p>		
	Actividad 2	<p>Siguiendo con el ejemplo de la empresa 99 minutos, con un elemento gráfico muestra el ciclo de vida del servicio; identifica en que etapa se encuentra (introducción, crecimiento, madurez o declive) y justifica la estrategia más adecuada para cada una de las 4P (Producto, precio, plaza y promoción. Puedes consultar el tema en el libro sugerido de Mercadotecnia págs. 111 a 114.</p> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle.</p>	Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill.	6 pts.
Unidad 2 Estrategias de mercadotecnia	Actividad 1	<p>“Llevando la experiencia de marca a las calles (marketing de Guerrilla y o Callejero)”</p> <p>Considerando “Marketing de Guerrilla” proponga tres acciones que servirán para reposicionar la marca mexicana “Café Oro”; el documento deberá llevar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de Marketing callejero 2. Antecedentes de esta estrategia 3. Justificación de uso de esta estrategia 4. Tres propuestas para la marca sugerida Café Oro, incluyendo imágenes. 	Marín, C. (2021). <i>Fundamentos de marketing estratégico</i> . Delta Publicaciones.	4 pts.



		<p>5. Conclusiones</p> <p>Puedes consultar las siguientes páginas sugeridas para consulta, no limitativas</p> <p>https://www.puromarketing.com/22/213819/street-marketing-marketing-callejero-acercando-experiencias-marcas-vida-real-personas</p> <p>https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-street-marketing-los-8-mejores-ejemplos</p> <p>Descarga el archivo en PDF y súbelo en la plataforma Moodle.</p>		
	Actividad 2 (colaborativa)	<p>Consulta la lectura https://emprendedores.es/marketing-y-ventas/mitos-marketing-digital/ y danos tu opinión sobre los mitos del Marketing digital sobre todo en Pequeñas y medianas empresas, ingresando al Foro colaborativo.</p> <p>Lee las aportaciones de al menos dos de tus compañeros y realiza comentarios constructivos y/o complementarios al respecto.</p>	Lamb, Ch., Hair, J. y MacDaniel, C. (2018). <i>Marketing</i> (1ª ed.). CENGAGE.	10 pts.
Unidad 3 Creación de producto	Actividad 1	<p>El mercado mexicano automotriz tiene nuevos competidores; las marcas chinas han invadido el mercado con nuevas propuestas que incluyen agresivos planes de financiamiento.</p> <p>Revisa el capítulo 8. Desarrollo de nuevos productos de Kotler y a partir de esta información, elabora una infografía en la que integres las 8 etapas principales del proceso de desarrollo del automóvil MG3</p>	Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i> (1a ed.). Pearson.	8 pts.



		La actividad final debe ser guardada en archivo PDF para ser subida a la plataforma Moodle, no se aceptan sólo enlaces.		
Unidad 4 Investigaciones cualitativas	Actividad 1	<p>Consulta el capítulo 4 Métodos cualitativos de recolección de datos del libro Introducción a la investigación de mercados de Fischer (págs. 85-106) para conocer las técnicas cualitativas más importantes y aplicarlas a la empresa de envíos 99 minutos.</p> <p>a. Ingresa a https://www.99minutos.com/ y desarrolla la metodología que utilizo la marca en una sesión de grupo o focus group antes del lanzamiento de sus servicios, incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de la sesión • Muestra • Guía de tópicos • Desarrollo de la sesión (breve narrativa de cómo se llevará a cabo la sesión) • Análisis de resultados (ejemplos de información obtenida) • Conclusiones <p>Conoce las instalaciones de una Cámara de Gesell en: https://www.youtube.com/watch?v=38WXQ6EI94g</p> <p>b. Además del focus group, 99 minutos aplicó algunas entrevistas de profundidad para evaluar el tipo de necesidades a cubrir, describe la metodología utilizada en esta técnica cualitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Guía de tópicos (enunciativa) • Muestra (número de entrevistas y características del segmento) • Desarrollo de la entrevista (breve descripción de cómo se realizaría). • Análisis (ejemplos de información obtenida) 	Fischer, L. y Espejo, J. (2017). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> (5ª ed.) McGraw Hill.	5 pts.



		<ul style="list-style-type: none"> Conclusiones <p>Esta actividad puede ser elaborada en Word y guardada en archivo PDF para subirlo a la plataforma de Moodle; revisa los requisitos de entrega.</p>		
<p>Unidad 5 Investigaciones cuantitativas</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Revisa el capítulo 3 Métodos cuantitativos de recolección de datos en el libro de Laura Fischer (págs. 33-75) y desarrolla los siguientes puntos relacionados con la marca 99 minutos.</p> <p>a. En un esquema gráfico indica la metodología que siguió la empresa para realizar una investigación cuantitativa por medio de una encuesta en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivo de la encuesta Características de la población a estudiar Tipo de muestra utilizada <p>b. Calcula la muestra para una población finita con los siguientes datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> 18,000 usuarios de servicio de paquetería Nivel de confianza de 95% y error de estimación del 5%. 50% probabilidad a favor 50% probabilidad en contra <p>c. Siguiendo la metodología para el diseño del cuestionario y utilizando ChatGPT, elabora uno con 10 preguntas con opción múltiple (4 opciones), para conocer las necesidades de los clientes de 99 minutos; puedes utilizar un formulario en línea e integrar el enlace en el mismo documento.</p> <p>Esta actividad puede ser elaborada en Word y guardada en archivo PDF para subirlo a la plataforma de Moodle; revisa los requisitos de entrega.</p>	<p>Fischer, L. y Espejo, J. (2017). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> (5ª ed.) McGraw Hill.</p>	<p>5 pts.</p>



<p>Unidad 6 Publicidad ATL y BTL</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Ve los videos sobre Publicidad ATL y publicidad BTL en los siguientes enlaces:</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad ATL en https://www.youtube.com/watch?v=ktEOru272Zc Publicidad BTL en https://www.youtube.com/watch?v=6xSgCRTdiUk <p>a. A partir del análisis de los videos, realiza un mapa mental que contenga los medios que utiliza la marca 99 minutos con la publicidad ATL y la publicidad BTL.</p> <p>Puedes apoyarte con noticias publicadas sobre la marca, como: https://www.forbes.com.mx/tag/99-minutos/</p> <p>Para construir un mapa mental puedes consultar https://buzanlat.com/que-son-los-mapas-mentales/ La actividad final debe ser guardada en archivo PDF para ser subida a la plataforma Moodle, no se aceptan sólo enlaces.</p>	<p>Pascual, A. (2022). <i>Publicidad ATL</i>. SUAYED FCA UNAM.</p> <p>Pascual, A. (2022). <i>Publicidad BTL</i>. SUAYED FCA UNAM.</p>	<p>5 pts.</p>
<p>Unidad 7 Mercadotecnia en Internet</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>El objetivo de esta actividad es describir la campaña de social media de la empresa 99 minutos. Revisa el capítulo 22 Marketing y social media del libro de Lamb y desarrolla lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Con el gráfico de la página 662 del libro, ejemplifica cómo crear la campaña para social media de la empresa 99 minutos. Da un ejemplo de cada medición que utiliza 99 minutos en social media, relaciones públicas y monitoreo de social media. Menciona cómo la empresa 99 minutos utiliza la IA para gestionar sus operaciones, da ejemplos concretos. 	<p>Lamb, Ch., Hair, J. y MacDaniel, C. (2018). <i>Marketing</i> (1ª ed.). CENGAGE.</p>	<p>5 pts.</p>



		<p>https://www.99minutos.com/blog/2flffb9KhBvEUiPnrjCLaq/el-uso-de-inteligencia-artificial-en-nuestra-logistica-rinde-frutos/</p> <p>https://www.tyt.com.mx/nota/inteligencia-artificial-rinde-frutos-en-entregas-de-ultima-milla-99-minutos</p> <p>Esta actividad puede ser elaborada en Word y guardada en archivo PDF para subirlo a la plataforma de Moodle; revisa los requisitos de entrega.</p>		
<p>Unidad 8 Conducta del consumidor</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>La ropa de segunda mano es cada vez más una opción de compra y venta no solo para mejorar la apariencia o “look”, además es una fuente de cuidado del planeta desde el reciclaje.</p> <p>Lee el capítulo 5. Comprensión del comportamiento de los consumidores (págs. 114-135) del libro de Marketing de Roger Kerin; a partir de esta lectura, contesta consultando la siguiente información:</p> <p>https://www.reasonwhy.es/actualidad/ropa-segunda-mano-crece-proporcion-mercado-moda-2025</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=Octi6Ce0Z8I</p> <p>Basurero de ropa en Chile https://www.youtube.com/watch?v=0HZI9_MhwFc</p> <p>a) ¿Qué aprendizaje tendrá una persona que decida comprar y ser consumidor de este tipo de moda?</p>	<p>Kerin, R. Hartley, S. (2018). <i>Marketing</i> (13ª ed.) McGraw Hill.</p>	<p>6 pts.</p>



		<p>b) Analiza ¿Cuáles serán las creencias, valores y actitudes que tendrá una persona que elija consumir ropa de “segunda mano”?</p> <p>c) ¿Qué percepción tendrá el consumidor con respecto al desempeño del producto y la imagen de la marca?</p> <p>d) ¿Qué influencias sociales y culturales pudiera tener esta misma persona al elegir este tipo de actividad?</p> <p>Elabora la actividad en un archivo Word, guárdalo en PDF y adjunta el archivo a la plataforma.</p>		
<p>Unidad 9 Posicionamiento</p>	<p>Actividad 1</p>	<p>Revisa los siguientes materiales previamente a la resolución a los puntos a desarrollar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo 2 Segmentación, delimitación de mercados meta y posicionamiento (págs. 24-50) del libro Comportamiento del consumidor de Schiffman. <p>Desarrolla una estrategia de posicionamiento de la bebida MEXICOLA de embotelladora Pascual.</p> <p>a) Elabora un mapa de posicionamiento de la categoría de productos de aguas carbonatadas de cola (refrescos), utilizando las variables de precio</p> <p>Algunas de las marcas sugeridas son: Coca Cola, Pepsi cola; red cola entre otras</p> <p>b) Considerando su ubicación en el mapa, justifica la estrategia de posicionamiento de la marca PASCUAL (submarca MEXICOLA) que la ha mantenido en el gusto de los mexicanos.</p> <p>c)</p> <p>Recomendación adicional (no limitativo) https://enzyme.biz/blog/mapa-de-posicionamiento</p>	<p>Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill.</p>	<p>6 pts.</p>



		https://laopinion.com/2022/04/26/la-nueva-aventura-de-boing-la-unica-refresquera-mexicana-frente-a-coca-cola/ https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=TeUEY00dMyw		
	Actividad 2	<p>El Kiwi es un fruto poco conocido en el mercado latinoamericano (incluido México) y algunos productores buscan posicionar su consumo de diferentes formas; Revisa el siguiente artículo y opina sobre la forma que se busca el posicionamiento del mercado de este producto</p> <p>https://www.reasonwhy.es/actualidad/packaging-kiwi-innovacion-como-medicina-pastillero</p> <p>Guarda el archivo en PDF y súbelo a la plataforma de Moodle.</p>	Fischer, L. y J. Espejo. (2017). <i>Mercadotecnia</i> (5ª ed.) McGraw-Hill.	4 pts.
Ponderación total				70 pts.

EXÁMENES

De acuerdo con los lineamientos del modelo educativo, tienes tres períodos a lo largo del semestre para presentar tus exámenes parciales (consulta las fechas en el calendario de inscripción a parciales y globales en el Portal SUAYED), tú decides el período en el que los realizarás. Si tu asignatura es **optativa**, deberás consultar los períodos y número de exámenes con tu asesor.

Para esta asignatura están programados de la siguiente manera:

- **Exámenes Parciales:**

Deberás entregar las actividades de aprendizaje de las unidades implicadas en cada parcial, **antes de que inicie el periodo de aplicación, si las entregas durante la aplicación del examen se consideran extemporáneas**. Es importante que te inscribas en cada periodo y cumplas con los lineamientos para su presentación.



NÚMERO	UNIDADES (que lo integran)	VALOR (núm. enteros)
1ro.	1, 2 y 3	10
2do.	4, 5 y 6	10
3ro.	7, 8 y 9	10

- Global. Examen único

Valor	Requisitos	Aplicación de global
100%	Ninguno	29, 30 de noviembre y 02 al 05 de diciembre de 2024

PORCENTAJES Y ESCALA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Concepto	Porcentajes
Actividades de aprendizaje	60 %
Actividades colaborativas	10 %
Exámenes parciales	30 %
Otro	0 %
Total	100 %



- Escala de evaluación:

Rango		Calificación	
1.00 a 5.99		5	
6.00 a 6.49		6	
6.50 a 7.49		7	
7.50 a 8.49		8	
8.50 a 9.49		9	
9.50 a 10.00		10	

FUNCIONES DEL ASESOR

Por apoyar tu proceso de aprendizaje autónomo, el asesor tiene las siguientes funciones:

1. Apoyar y guiar en la resolución de dudas y desarrollo de actividades; a través de los canales de comunicación oficiales.
2. Calificar y retroalimentar las actividades en plataforma educativa en un lapso no mayor a ocho días hábiles después de la fecha de entrega establecida en el calendario.
3. Recomendar recursos didácticos para ampliar tu conocimiento. No es su obligación facilitarte: copias, libros, archivos digitales o proporcionarte ligas directas de la BIDI.
4. Enviar las calificaciones al finalizar el semestre de manera personalizada por correo electrónico.

DATOS DEL ASESOR O GRUPO DE ASESORES

Nombre	Correo electrónico
Esquivel Tostado Carlos	carlosesdei@gmail.com
Sánchez Solís Araceli	arasur33@yahoo.com.mx



Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su propia producción o construcción.
Paulo Freire