



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
 UNIDAD TEPEPAN
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA



Programa Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales	Academia: Investigación de mercados	
Unidad de aprendizaje: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa	Nivel: III	Periodo: 2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Planea investigaciones de mercado, con base en los enfoques cualitativo y cuantitativo		

PRIMER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTI. Investigación de mercados. UTII. Problemáticas de mercadotecnia

Propósito(s) Específico(s):

UTI. Identifica la importancia de la investigación de mercados como una herramienta, de acuerdo a las características de la organización.

UTII. Identifica los diferentes tipos de estudio de investigación y sus aplicaciones, de acuerdo a la problemática a resolver.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1	1.1 Investigación de mercados	EST 1 Investigación documental en diferentes fuentes y medios de los temas de la unidad 1 EST 2 Organizador gráfico sobre el proceso de toma de decisiones en Investigación de mercados EST 3 Elaboración individual de un ensayo sobre la importancia, el qué hacer y ética de la investigación de mercados para una organización EST 4 Práctica No. 1: Estructura de la investigación de mercados Objetivo: Identificar la estructura y funciones de cada uno de las áreas que integran el departamento de investigación de mercados de una organizaciones y de una agencia de investigación de mercados	EV1 Reporte escrito de la investigación: Deberá incluir los contenidos de la unidad temática y fuentes bibliográficas. 10% EV2 Realización de un diagrama de flujo sobre el proceso de toma de decisiones de investigación de mercados, incluya la información precisa del tema. 10% EV3 El ensayo deberá incluir introducción, desarrollo, aportación personal y conclusión; en un máximo de tres cuartillas. 10% EV4 El reporte de la práctica 1. Deberá incluir antecedentes, servicios que ofrece, cobertura del mercado, descripción de la estructura organizacional y funciones del área de investigación de mercados para una empresa y una agencia especializada.	<ul style="list-style-type: none"> • Diapositivas en power point del curso • https://www.amai.org/ 	5B 6C
2	1.1.1 Definición, función y características				
3	1.1.2 Importancia de la investigación de mercados en las organizaciones.				
4	1.1.3 El proceso de toma de decisiones en mercadotecnia				
5	1.2 Estructura de la investigación de mercados.				
	1.2.1 En las organizaciones				
	1.2.2 En una agencia especializada de investigación de mercados.				
	1.3 Naturaleza y alcance de la investigación de mercados				
	1.3.1 La ética de la investigación de mercados				

	<p>2.1 Investigaciones para la identificación de problemas mercadológicos</p> <p>2.1.1 Producto/servicio: diseño, concepto, marca, empaque, contenido, características organolépticas, etc</p> <p>2.1.2 Precio: establecimiento del precio, sensibilidad, elasticidad, punto de quiebre, etc.</p> <p>2.1.3 Distribución: presencia en punto de venta, inventarios, anaqueles, presencia numérica y ponderada.</p> <p>2.1.4 Publicidad: concepto publicitario, comunicación del mensaje, impacto publicitario, duración de la campaña, etc.</p> <p>2.1.5 Promoción de ventas: evaluación de la actividad de la fuerza de ventas, servicio de venta y postventa, argumentación, cierre, etc.</p> <p>2.1.6 Consumidor/cliente: perfil, imagen de marcas/categorías, hábitos de consumo, compra y uso, actitudes hacia las marcas /categorías, estudios de segmentación, mystery shopping, etc. Estudios de Satisfacción del consumidor.</p> <p>2.1.7 Competencia: quién es, en dónde está, estrategias y tácticas, participación de mercados, valor del mercado, etc.</p> <p>2.1.8 Otros estudios. Imagen y opinión</p>	<p>EST 5 Investigación documental en diferentes fuentes y medios de los temas de la unidad 2.</p> <p>EST 6 Práctica No. 2: Tipo de estudios de mercado. Objetivo: identificar el tipo de estudio de investigación de mercado para solucionar un problema mercadológico planteado.</p>	<p>Incluiría un cuadro comparativo señalando diferencias y semejanzas. 25%</p> <p>EV5 Realización de una presentación en equipo, de los diferentes tipos de estudio que se utilizan en investigación de mercados.15%</p> <p>EV6 Práctica 2. El reporte deberá incluir antecedentes de la compañía, mercado meta, mezcla de mercadotecnia, identificación del problema a resolver, tres alternativas de solución y la justificación de la alternativa seleccionada. 30%</p>		
--	--	---	--	--	--

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTIII. Proceso de la investigación de mercados. UTIV. Técnicas de investigación cualitativa

Propósito(s) Específico(s):

UTIII. Aplica la investigación de mercados en sus diferentes etapas a partir de un problema mercadológico planteado.

UTIV. Desarrolla un anteproyecto de investigación, con base en la metodología de estudios cualitativos

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
7	3.1 Brief, solicitud del estudio	EST 1 Investigación documental en diferentes fuentes y medios de los temas de la unidad 3.	EV1 Reporte escrito de la investigación: Deberá incluir los contenidos de la unidad temática y fuentes bibliográficas. 10%	<ul style="list-style-type: none"> • Diapositivas en power point del curso • https://www.amai.org/ • https://www.inegi.org.mx/datos/ 	7B 5B
8	3.2 Estructura del anteproyecto				
9	3.3 Proyecto de investigación de mercados				
10	3.3.1 Diagnóstico de la situación (definición del problema/antecedentes investigación exploratoria				
11	3.4 Establecer el objetivo general de la investigación	EST 2 Organizador gráfico sobre el proceso de la investigación de mercados.	EV2 Realización de una infografía sobre el proceso de la investigación de mercados, incluya la información precisa del tema. 10%		
	3.4.1 Determinar los objetivos específicos de información	EST 3 Práctica No. 3: Proceso de la investigación de mercados. Objetivo: Aplicar las etapas del proceso de la investigación de mercados para solucionar un problema mercadológico planteado.	EV3 El reporte escrito de la práctica 3 deberá contener como mínimo los siguientes apartados: índice, introducción, descripción en orden de cada una las etapas que integran el proceso de la investigación de mercados, conclusiones y recomendaciones. 30%		
	3.4.2 Tipo de investigación: cualitativa y cuantitativa (exploratoria, concluyente y monitoreo) mixta o documental.				
	3.4.3 Tipo de estudio elegido para la investigación de mercados (prueba de producto, pre-test. estudio base, de consumo etc.) y tipo de fuente de información: internas/ externas y primarias/secundarias				
	3.4.4 Público objetivo (criterios de segmentación, NSE, etc.), muestra y muestreo.				
	3.4.5 Instrumentos de recolección de información (cuestionario estructurado o guía de tópicos, según sea el caso)				
	3.4.6 Recolección de datos (trabajo de campo) por afluencia, casa por casa, capacitación, supervisión				
	3.4.7 Procesamiento de datos (codificación, captura de la información del cuestionario).				
	3.4.8 Análisis de datos resultados				
	3.4.9 Tiempo (programa de actividades a través de una gráfica de gantt) y costo				

	<p>4.1 Técnicas cualitativas de investigación de mercados: definición, objetivos e importancia.</p> <p>4.1.1 Clasificación de investigación cualitativa: entrevista de profundidad, sesiones de grupo, micro-sesiones, triadas, antropológicas y etnográficas.</p> <p>4.1.2 Técnicas de sesiones de grupo: grupo foco, grupo de discusión, brainstorming, psicodramas, talleres creativos, etc.</p> <p>4.1.3 Determinación del número de sesiones y número de entrevistas</p> <p>4.1.4 Reclutamiento de los participantes</p> <p>4.1.5 El papel del moderador</p> <p>4.1.6 Guía de tópicos</p> <p>4.1.7 El análisis de la información de las sesiones de grupo</p>	<p>EST 4 Investigación documental en diferentes fuentes y medios de los temas de la unidad 4.</p> <p>EST 5 Realización de los instrumentos de obtención de información cualitativa.</p> <p>EST 6 Práctica No. 4: Ante proyecto de investigación de mercados cualitativa.</p> <p>Objetivo: Ejecutar y evaluar el diseño de una investigación cualitativa.</p>	<p>EV4 Realización de una presentación en equipo sobre la clasificación de la investigación cualitativa y técnicas utilizadas en las sesiones de grupo. 10%</p> <p>EV5 Desarrollo de los instrumentos de obtención de información cualitativa: formato de reclutamiento y guía de tópicos. 10%</p> <p>EV6 El reporte de la práctica 4 deberá incluir el reporte escrito y la exposición del diseño de su investigación cualitativa incluyendo los siguientes apartados: problema a resolver, metodología, instrumento de recolección de información, análisis de la información obtenida, conclusiones y recomendaciones. 30%</p>		
--	--	--	---	--	--

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTV. Técnicas de investigación cuantitativa

Propósito(s) Específico(s):

Desarrolla un anteproyecto de investigación, con base en la metodología de estudios cuantitativos

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
12	5.1 Estudios cuantitativos: definición, concepto, funciones, características, ventajas y desventajas.	EST Investigación documental en diferentes fuentes y medios de los temas de la unidad 5.	EV1 Reporte escrito de la investigación: Deberá incluir los contenidos de la unidad temática y fuentes bibliográficas. 20%	• Diapositivas en power point del curso	
13					
14					

15	5.2 Estudios Ad-hoc			<ul style="list-style-type: none"> • https://www.amai.org/ 	
16	5.2.1 Trackings: por la frecuencia con que se realice 5.2.2 Especiales: de acuerdo a la problemática a resolver 5.2.3 Técnicas de recopilación 5.2.4 Diseño de formatos de observación (shopper): estructurada y no estructurada, encubierta y abierta, natural y artificial 5.2.5 Diseño de cuestionarios estructurados: tipo de preguntas, secciones del cuestionario, datos de clasificación, formato para codificación y captura 5.3 Estudios continuos 5.4 Índices de consumo, distribución, rating, nivel de ventas, etc	EST 2 Utilización de un organizador gráfico sobre el tipo de preguntas y tipo de escalas utilizadas en los cuestionarios estructurados. EST 3 Práctica No 5: Ante proyecto de investigación de mercados cuantitativa Objetivo: Ejecutar y evaluar el diseño de una investigación cuantitativa	EV2 Realización de una infografía sobre los tipos de preguntas y tipos de escalas. 20% EV3 Deberá presentar el reporte con las observaciones al instrumento probado y el instrumento corregido. Deberá incluir el reporte escrito y la exposición del diseño de un cuestionario/encuesta con las siguientes características: datos de identificación, solicitud de cooperación, instrucciones, información solicitada (responda a las necesidades de información) coherencia del formato de respuestas con lo que se va a medir y datos de clasificación. Diseño de un formato de observación que dé respuesta a las siguientes interrogantes: ¿A quién se va a observar?, ¿Qué se va a observar?, ¿Cuándo va a realizarse la observación?, ¿Dónde debe hacerse la observación? 60%		