



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 aplicada	Nivel: IV	Periodo: 2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Aplica el proceso de la investigación de mercados de acuerdo con el análisis situacional de una organización		

PRIMER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTI. El diseño de la investigación de mercados. UTII. El anteproyecto de investigación

Propósito(s) Específico(s):

UTI. Detecta oportunidades y/o problemas de las empresas, de acuerdo con su situación base.

UTII. Diseña anteproyectos de investigación de mercados acorde a la problemática u oportunidad comercial de las organizaciones.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
1	1.1 El proceso de investigación				
2	1.1.1 Determinación del problema de investigación	EST 1 Entrevista a un empresario, o mercadólogo de alguna organización en equipo.	EV1 Reporte escrito de la entrevista: Deberá incluir la importancia y la utilidad de la investigación de mercados. 10%	<ul style="list-style-type: none"> Diapositivas en power point del curso https://www.amai.org/ https://www.inegi.org.mx/datos/ 	7B, 6C 5B
3	1.1.2 Establecimiento del diseño de la investigación.				
4	1.1.3 Ejecución del diseño de investigación				
	1.1.4 Comunicación de los resultados.				
5	1.2 Brief.	EST 2 Elaboración de un oorganizador gráfico sobre el diagnóstico del problema o situación a estudiar, en equipo.	EV2 Elaboración de una cadena de valor. Deberá incluir la interrelación correcta de los elementos del diagnóstico o situación a estudiar. 10%		
	1.2.1 Definición e importancia				
	1.2.2 Formato: Antecedentes, justificación del estudio, decisiones a tomar, objetivo general y específicos, público objetivo, alcance y presupuesto.	EST 3 Práctica No. 1: Diagnóstico de la situación (brief).	EV3 El reporte escrito de la práctica 1 deberá contener: Antecedentes que dan origen a la investigación. Producto, servicio o mercado a estudiar. Incluiría el brief con el desarrollo de los contenidos del punto 1.2.2. 30%		
		Objetivo: Diseñar el planteamiento de las necesidades de información identificadas por la organización en el documento llamado brief, en equipo.			

	<p>2.1 Investigaciones para la identificación de problemas mercadológicos</p> <p>2.1.1 Antecedentes o situación base (brief)</p> <p>2.1.2 Objetivo general del proyecto</p> <p>2.1.3 Objetivos específicos (temario)</p> <p>2.1.4 Selección o diseño del modelo de investigación</p> <p>2.1.5 Selección de fuentes de información</p> <p>2.1.6 Metodología: Público objetivo, marco muestral, tamaño del universo, penetración de la categoría, determinación del tamaño de la muestra, número de sesiones de grupo o entrevistas profundas, establecimiento del error estándar</p> <p>2.1.7 Procesamiento y análisis de la información</p> <p>2.1.8 Actividades y tiempos (cronograma/ruta crítica)</p> <p>2.1.9 Costos y forma de pago</p>	<p>EST 4 Práctica No. 2: Determinación del tamaño y distribución de la muestra</p> <p>Objetivo: Elaborar el marco muestral para determinar el tamaño, sistema y distribución de la muestra para su caso de estudio, en equipo.</p> <p>EST 5 Práctica No. 3: Tipo de estudios de mercado.</p> <p>Objetivo: identificar el tipo de estudio de investigación de mercado para solucionar un problema mercadológico planteado, en equipo.</p>	<p>EV 4 El reporte escrito de la práctica 2 deberá contener: Determinación del tamaño y distribución de la muestra. Describir el procedimiento de muestreo: sistema de muestreo, definición de universo, público objetivo (target), tamaño de la muestra y selección del elemento muestreado 20%</p> <p>EV 5 El reporte escrito de la práctica 3 deberá contener: Elaboración de la propuesta que da respuesta a la problemática o situación detectada en el brief, el cual deberá incluir: antecedentes, modelo de investigación elegido, objetivo general y específico, metodología, procesamiento y análisis de resultados, cronograma de las actividades y costo. 30%</p>		
--	--	--	---	--	--

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTIII. La ejecución del proyecto.

Propósito(s) Específico(s):

UTIII. Ejecuta proyectos de investigación de mercados acorde a la metodología del anteproyecto.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
7	3.1 Procedimiento de recolección de información	Realización del Caso Práctico No. 4: Ejecución del proyecto en equipo, dividido en 4 fases:	EV1 Fase No. 1. El instrumento de recolección de información deberá incluir:	<ul style="list-style-type: none"> • Diapositivas en power point del curso • https://www.amai.org/ 	4B 7B 5B
8					
9	3.1.1 Diseño del instrumento de recolección de información	EST 1 Fase No. 1: Realización del instrumento de recolección definitivo, que consiste en la realización del cuestionario estructurado o formato que cubra con todos los objetivos de estudio planteados en la propuesta.	Datos de identificación, solicitud de cooperación, instrucciones, información solicitada.		
10	3.1.2 Escalas de medición de actitudes		Coherencia del formato de respuestas con lo que se va a medir y datos de clasificación.		
	3.1.3 Técnicas proyectivas		Si el instrumento fuera un formato de observación deberá contener las siguientes características:		
	3.1.4 Diseño de formatos (cuestionarios estructurados, guías de tópicos y formatos de observación		¿A quién se va a observar?, ¿Qué se va a observar?, ¿Cuándo va a realizarse la observación?, ¿Dónde debe hacerse la observación? 30%		
	3.1.5 Evaluación del instrumento de recopilación (prueba piloto).				
	3.2 Planeación, ejecución y control del trabajo de campo	EST 2 Fase No. 2: Plan de trabajo de campo, que consiste en estructurar el plan de acción para el levantamiento de la información en equipo.	EV2 Fase No.2. El Plan de trabajo de campo deberá incluir por lo menos los siguientes apartados:		
	3.2.1 Capacitación, supervisión y control del trabajo de campo.		Gráfica de Gantt, programa de capacitación al personal de campo, plan de estructura de recolección de información, reporte de productividad (encuestas efectivas y observaciones) por encuestador, por supervisor y por tiempo. 20%		
	3.2.2 Métodos de levantamiento de información.				
	3.2.3 Errores en la operación de campo (humano, de muestreo, metodológico).				
11	3.3 Procesamiento de la información	EST 3 Fase No. 3: Plan de tabulación, que la consiste en diseñar la forma en que se procesará toda la información para facilitar el análisis estadístico de los datos. en equipo.	EV3 Fase No.3. El Plan de tabulación deberá presentar:		
	3.3.1 Plan de tabulación: Título de las tablas, base de los cuadros, codificación de las preguntas abiertas (lista de códigos), observaciones especiales.		El reporte de tabulación: diseño de banners, título de la pregunta, base y sub-bases para cada pregunta, lista de código y observaciones (unidades de medición y otros). 20 %		
	3.4 Análisis de la información				
	3.4.1 Relación entre diagnóstico e interpretación de la información (cruces especiales, proyección de la información, revisión de bases, resumen objetiva de los puntos importantes).				
	3.4.2 El uso de la estadística descriptiva, bivariada y multivariada	EST 4 Fase No. 4: Plan de tabulación, que la consiste en diseñar la forma en que se	EV4 Fase No.4 El Análisis de la información deberá contener:		

		procesará toda la información para facilitar el análisis estadístico de los datos. en equipo.	El reporte de tabulación (tablas del procesamiento de información de cada una de las preguntas de su instrumento de recolección). 30 %		
--	--	---	--	--	--

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTIV. El informe final de la investigación de mercados

Propósito(s) Específico(s):

Interpreta los resultados obtenidos de la investigación de mercados de acuerdo al análisis cuantitativo y/o cualitativo

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
12	4.1 Diseño del sumario ejecutivo: antecedentes, metodología, objetivo general y observaciones generales.	EST 1 Práctica No 5: El reporte ejecutivo. Informe escrito de la investigación. Objetivo: presentar el resumen en cuadros y gráficas, así como conclusiones y recomendaciones de su proyecto de investigación, en equipo.	EV1 El reporte ejecutivo deberá contener: Informe escrito de la investigación: Carátula, índice, resumen ejecutivo, análisis de resultados (cuadros comparativos, mapas, gráficas e ilustraciones), conclusiones y recomendaciones, organización del material, ortografía. 60%	<ul style="list-style-type: none"> • Diapositivas en power point del curso • https://www.amai.org/ 	4B 5B
13					
14					
15					
16	4.1.1 Análisis estadístico en cuadros y gráficas.	EST 2 Presentación de resultados. Objetivo: presentar los resultados en forma oral y escrita de la investigación de manera clara y objetiva, incluyendo conclusiones y recomendaciones de su proyecto de investigación, en equipo.	EV2 Presentación oral de los resultados. Deberá presentar el informe oral de los resultados de investigación, apoyándose en diapositivas: introducción, objetivos, diseño de los formatos de exposición, uso adecuado de diapositivas, expresión y actitud del expositor, entre otros. 40%		
	4.1.2 Redacción de las conclusiones generales del estudio.				
	4.1.3 Redacción de las recomendaciones del proyecto				
	4.2 Presentación oral del estudio.				
	4.2.1 Secuencia y organización del material de exposición				