



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: Medición y Desarrollo de los Mercados	Nivel: V	Periodo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Aplica las métricas y técnicas de obtención de información básica de la mercadotecnia con base en la cuantificación y pronóstico del desarrollo de los mercados.		

PRIMER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTI. Evaluación de la Mercadotecnia. UTII. Métricas Básicas de Mercadotecnia.

Propósito(s) Específico(s):

UTI. Determina la importancia de las métricas de la mercadotecnia con base en la situación de la marca en el mercado.

UTII. Aplica las métricas de la mercadotecnia con base en la situación de la marca en el mercado.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1	Importancia de medir el desarrollo de una marca, categoría, producto y mercado. Las ventas del mercado en volumen y valor. Las ventas de la empresa, marca producto y categoría. Participación de Mercado. Aplicación de la participación de mercados. Cálculo y estimaciones de la participación de mercado. Penetración del mercado. Aplicación del concepto de penetración de mercados. Cálculo y estimaciones de la penetración de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de una investigación sobre los temas de la unidad temática. Realización de un debate en equipo sobre los temas investigados. Elaboración en equipo de un Ensayo sobre el debate de los temas investigados. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación diagnóstica Ensayo Que contenga: Portada, el análisis de los temas investigados, aportaciones propias fundamentadas tanto en la investigación como en el debate, con un mínimo de cinco cuartillas. 20%. 	<ul style="list-style-type: none"> Diapositivas en PowerPoint del curso https://www.inegi.org.mx/datos/ 	B2
2	Métricas. Definición de las métricas. Indicadores principales de las métricas para medir el avance del plan de Mercadotecnia.				B3

	<p>Métricas de producto. Nivel de Prueba - Trial del Producto (cuantos han probado el producto). Ventajas principales del Producto y la competencia (características del producto). Desventajas principales del Producto y la competencia (características del producto).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realización en equipo de la práctica 1 "Análisis de las principales métricas de mercadotecnia". Donde se determinará la participación y penetración del mercado de un producto o marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Reporte de la práctica 1. Que contenga: La portada, el índice, los antecedentes del producto o servicio y la correcta participación y penetración de mercado con sus respectivas fuentes de investigación. 20%. 		
3	<p>Nivel de consumo actual (frecuencia y cantidad). Nivel de satisfacción (lealtad y abandono). Nivel de recomendación del producto. Nivel de consideración.</p>		<ul style="list-style-type: none"> Examen escrito. Donde se demuestre el conocimiento teórico de los principales conceptos y elementos de las métricas de mercadotecnia y la participación y penetración del mercado de un producto o marca. 		
4	<p>Métricas de Publicidad. Conocimiento de marca (Top Share y ayudado). Los conceptos publicitarios. Comprensión de las características y beneficios del producto o marca. Concepto de imagen y actitudes (convicción de la marca).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de una Investigación sobre los contenidos de la unidad temática. 	<ul style="list-style-type: none"> Reporte de investigación. Que contenga: Portada, el análisis de los temas investigados, aportaciones propias fundamentadas en la investigación y fuentes de información, con un mínimo de cinco cuartillas. Exposición de la investigación. Que contenga: Presentación en diapositivas de PowerPoint con contenido claro y concreto, uso de fotografías o imágenes de apoyo, un mínimo de 25 diapositivas y que demuestre el dominio del tema. 20%. 		
5	<p>Métricas de Distribución. Presencia de la marca en los canales de distribución. Presencia numérica. Presencia Ponderada. Actividad Promocional.</p> <p>Métricas de Precio. Precio final de la marca. Precio promedio de la marca. Precio Promocionado de la marca. Precios de la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración en equipo de la Práctica 2. Aplicación de las principales métricas de mercadotecnia. Donde se determinarán las principales métricas del mercado de un producto o marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Reporte de la práctica 2. Que contenga: La portada, el índice, los antecedentes del producto o servicio y la correcta determinación de las métricas seleccionadas con sus respectivas fuentes de investigación. 20% Examen escrito. Donde se demuestre el conocimiento teórico sobre los principales conceptos y elementos que permitirán determinar las principales métricas de un producto o marca. 20%. 		

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTIII. Pronóstico y Medición de la demanda.

Propósito(s) Específico(s):

UTIII. Aplica las métricas y terminología con base en la medición de la demanda del mercado de un producto o servicio.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
6	Pronóstico de la demanda del mercado. Mercado potencial. Mercado disponible.	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de una Investigación sobre los contenidos de la unidad temática. 	<ul style="list-style-type: none"> Reporte de investigación. Que contenga: Portada, el análisis de los temas investigados, aportaciones propias fundamentadas en la investigación y fuentes de información, con un mínimo de cinco cuartillas. 40% Exposición de la Investigación Que contenga: Presentación en diapositivas de Power Point con contenido claro y concreto, uso de fotografías o imágenes de apoyo, un mínimo de 25 diapositivas y que demuestre el dominio del tema. 40% 	<ul style="list-style-type: none"> Diapositivas en PowerPoint del curso 	B1
7	Mercado Meta. Mercado Penetrado.				B3
8	Terminología para el cálculo de la demanda. Demanda del mercado.				
9	Estimación de mercado. Potencial de mercado.				
10	Demanda de la empresa. Pronóstico de venta de la empresa: Cuota de venta y Presupuesto de ventas. Potencial de ventas de la empresa.				<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de la Práctica 3. "Determinación de la demanda de mercado de un producto o servicio". Donde se determinarán el valor, la tasa de crecimiento y el potencial del mercado de un producto o servicio.

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTIV. Cálculo de la Demanda.

Propósito(s) Específico(s):

Pronostica la demanda de los mercados con base en la identificación y cuantificación de las áreas de oportunidad de un producto o servicio.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
11	Cálculo de la demanda actual.	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de una Investigación individual sobre los contenidos de la unidad temática. Elaboración en equipo de la Práctica 4. "Cuantificación de las oportunidades de un producto o servicio". Donde se pronosticará la demanda futura de un producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Reporte de investigación. Que contenga: Portada, el análisis de los temas investigados, aportaciones propias fundamentadas en la investigación y fuentes de información, con un mínimo de cinco cuartillas. 40% Exposición. Que contenga: Presentación en diapositivas de Power Point con contenido claro y concreto, uso de fotografías o imágenes de apoyo, un mínimo de 25 diapositivas y que demuestre el dominio del tema. 40% Reporte de la práctica 4. Que contenga: La portada, el índice, los antecedentes del producto o servicio y el pronóstico de la demanda futura de un producto o servicio, con sus respectivas fuentes de investigación. 60% 	<ul style="list-style-type: none"> Diapositivas en PowerPoint del curso 	B1
12	Potencial total del mercado. Potencial del mercado por zonas: Método de construcción del mercado y el Método del índice multifactorial.				B3
13	Volumen de ventas y participación de mercado por sector.				
14	Cálculo de la demanda futura. Análisis de las intenciones de los compradores. Opinión de la fuerza de ventas. Opinión de los expertos.				
15	Análisis histórico de ventas. Prueba de mercado.				

Comentarios:

- Planeación Didáctica Tipo concluida, solo falta agregar la carátula correspondiente.
- Se le otorga el **Visto Bueno** del Departamento de Innovación Educativa, el 25 de septiembre de 2020.
- **Nota.** No se encontró evaluación escrita para el parcial 2 y 3; este servidor entendió que la calificación de estos se obtendrá de las actividades que se incluyen. De no ser así, se recomienda incluirlas y redistribuir el puntaje de evaluación.

Quedo atento
Prof. Cirilo Juárez C.