

Curso: Investigación de Mercados		Horas aula: 2
Clave: 041CP063		Horas virtuales: 2
Antecedentes: 041CP075		Horas laboratorio: 0
		Horas independientes: 2
Competencia del área: Determinar procesos de importaciones y exportaciones, mediante estrategias de gestión empresarial, de manera innovadora, con enfoque a resultados y a la calidad, con la finalidad de promover las relaciones comerciales que contribuyan al éxito de las organizaciones en el comercio exterior, aplicando la legislación nacional de comercio exterior, con profesionalismo y responsabilidad social.	Competencia del curso: Aplicar el proceso de investigación de mercados a través de diferentes herramientas metodológicas con el fin de apoyar, a través del pensamiento estratégico, en la resolución de problemas empresariales y oportunidades de mercadotecnia en los mercados nacionales e internacionales.	
Elementos de competencia:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones administrativas que permitan identificar su desarrollo, orientación e importancia para las organizaciones a nivel mundial, a través de un enfoque de apertura al cambio, con base en las normas y criterios que apliquen. 2. Distinguir el diseño de la investigación de mercados a través del uso de técnicas metodológicas que permitan describir los elementos de la propuesta dirigida al mercado meta, mediante el análisis de problemas administrativos y de decisión de mercados. 3. Aplicar los pasos del proceso de investigación de mercados, a través del pensamiento estratégico, para obtener información que permita la identificación y solución de problemas, así como oportunidades de marketing para empresas nacionales o internacionales, con base en instrumentos de planeación, recolección y análisis de datos actuales. 		
Perfil del docente:		
Licenciatura en administración, mercadotecnia o afín al área, preferentemente con posgrado en área afín, tener al menos dos años de experiencia en enseñanza en nivel superior, o experiencia laboral en el área de conocimiento. Planifica los procesos de enseñanza y de aprendizaje atendiendo al enfoque por competencias, y los ubica en contextos disciplinares, curriculares y sociales amplios. Evalúa los procesos de enseñanza y aprendizaje con un enfoque formativo, con una actitud de cambio a las innovaciones pedagógicas y en el uso de tecnologías digitales. Construye ambientes para el aprendizaje autónomo y colaborativo.		
Elaboró: MIRIAM SELENE MARTINEZ LUCERO		Septiembre 2021
Revisó: SERGIO GAXIOLA MIRANDA		

	Octubre 2021
Última actualización: MIRIAM SELENE MARTINEZ LUCERO	Septiembre 2021
Autorizó: Coordinación de Procesos Educativos	Noviembre 2021

Elemento de competencia 1: Reconocer el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones administrativas que permitan identificar su desarrollo, orientación e importancia para las organizaciones a nivel mundial, a través de un enfoque de apertura al cambio, con base en las normas y criterios que apliquen.

Competencias blandas a promover: Apertura al cambio

EC1 Fase I: Desarrollo de la investigación de mercados

Contenido: Desarrollo de la investigación de mercados a través de la historia: concepción, crecimiento, adolescencia, madurez, el mundo interconectado y situación actual. Asignación la investigación de mercados para su realización.

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Línea de tiempo sobre el desarrollo de la investigación de mercados

Desarrollar de manera individual e independiente una línea de tiempo en Power Point con base en la explicación proporcionada por el facilitador sobre el desarrollo de la investigación de mercados a través de la historia desde su concepción, crecimiento, adolescencia, madurez y situación actual.

Presentar en el aula frente al grupo y complementar con fuentes de información confiables y/o las referencias señaladas en el apartado de recursos.

1 hr. Aula
1 hr. Virtual
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rubrica de linea de tiempo.](#)

EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Apuntes de clase sobre ¿Quién realiza la investigación de mercados?

Tomar apuntes de clase sobre el tema expuesto por el facilitador sobre ¿Quién realiza la investigación de mercados? y participar de forma activa en clase.

Sustentar la información con base en el análisis independiente de los materiales del apartado de recursos, incluir introducción, oración, detalles y conclusión en cada párrafo.

1 hr. Aula
1 hr. Virtual
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

Rosendo, V. (2018). [Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rubrica de apuntes de clase.](#)

EC1 Fase II: Generalidades de la investigación de mercados

Contenido: Reconocimiento de las generalidades de la investigación de mercados al representar su definición, importancia, clasificación, papel proactivo, la determinación de la necesidad de realizarla y el valor gerencial de la investigación de mercados en la toma de decisiones estratégicas.

EC1 F2 Actividad de aprendizaje 3: Esquema

Tipo de actividad:

<p>grafico sobre generalidades de la investigación de mercado</p> <p>Generar un esquema grafico en Word de manera independiente sobre la definición de investigación de mercados, importancia, clasificación, objetivos, papel proactivo y la determinación de la necesidad de realizar una investigación de mercados, con base en la información explicada por el facilitador en clase, asimismo, complementar de forma independiente con las fuentes de información que se encuentran de forma virtual como recursos sugeridos en esta actividad.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual 1 hr. Independiente</p>	<p>Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video: IMEFI TV. (2017). Investigación de Mercado Marketing en un minuto • Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. 6a. edición • Wilson, A. (2018). Marketing Research: Delivering Customer (4th edition) <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de esquema grafico.</p>
<p>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 4: Esquema grafico del valor gerencial de la investigación de mercados en la toma de decisiones</p> <p>Elaborar un esquema grafico, de forma individual e independiente, sobre el valor gerencial de la investigación de mercados en la toma de decisiones estratégicas, con base en la explicación previa en clase por parte del facilitador, incluir desarrollo, ejecución de una estrategia de marketing y explicar sus etapas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación y evaluación de las oportunidades de mercado; 2. Análisis de los segmentos de mercado y selección de los mercados meta; 3. Planeación y aplicación de una mezcla de marketing que dé valor a los clientes y satisfaga los objetivos organizacionales y 4. Análisis del desempeño de la empresa. <p>Atender los materiales del apartado de recursos para complementar la actividad.</p> <p>2 hrs. Aula 1 hr. Virtual 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <p>Zikmund, W y Babin, B. (2009). Investigación de mercados. 9a. edición</p> <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rubrica de esquema grafico.</p>
<p>EC1 Fase III: La ética en la investigación de mercados</p> <p>Contenido: Señalamiento del valor de la ética en la investigación de mercados, principios éticos de la investigación de mercados y ejemplos de prácticas anti éticas.</p>	
<p>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 5: Ensayo sobre la ética en la investigación de mercados</p> <p>Escribir un ensayo, de manera individual e independiente, sobre el aprendizaje derivado de la</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p>

<p>comprensión del tema explicado por el facilitador en clase sobre "la ética en la investigación de mercados", señalar la importancia de la ética en la investigación de mercados, los principios éticos de la investigación de mercados y enumerar ejemplos de prácticas anti éticas.</p> <p>Complementar el ensayo con información de los materiales del apartado de recursos, agregar citas de otros recursos investigados de manera independiente.</p> <p>2 hrs. Aula 1 hr. Virtual 1 hr. Independiente</p>	<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos Santos, M. (2017). Investigación de mercados: manual universitario • Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de ensayo.</p>
<p>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 6: Análisis de caso sobre el uso de la ética en la investigación de mercados</p> <p>Distinguir, en equipo, con base en la lectura del caso práctico proporcionado por el facilitador las conductas éticas o anti éticas utilizadas en la vida real por diferentes empresas en algún momento de su existencia, responder las preguntas del caso en equipo y tomar en consideración la opinión independiente de cada integrante, para formular una sola respuesta a cada cuestionamiento, al finaliza se deberán comentar sus respuestas de forma grupal.</p> <p>2 hrs. Aula 1 hr. Virtual 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición • Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. 6a. edición • Dos Santos, M. (2017). Investigación de mercados: manual universitario <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de análisis de casos.</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea de tiempo sobre el desarrollo de la investigación de mercados • Apuntes de clase acerca de ¿Quién realiza la investigación de mercados? • Esquema grafico sobre generalidades de la investigación de mercado • Esquema grafico del valor gerencial de la investigación de mercados en la toma de decisiones • Ensayo sobrede la ética en la investigación de mercados. • Caso práctico acerca del uso de la ética en la investigación de mercados. 	
<p>Fuentes de información</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dos Santos, M. (2017). Investigación de mercados: manual universitario. Ediciones Díaz de Santos. https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/57508 2. IMEFI TV. (1 de junio de 2017). Investigación de Mercado Marketing en un minuto [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nQxo9fx44Co 3. Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. 6a. edición. Pearson 	

Educación. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/188319>

4. McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición. Cengage Learning Editores S. A. de C. V.
5. Rosendo, V. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. Primera edición. ESIC Editorial.
https://books.google.com.mx/books?id=gLZiDwAAQBAJ&printse=frontcover&sourcegbs_ge_summary_r&cad0#v=onepage&qf=false
6. Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. Ingeniería Industrial actualidad y nuevas tendencias, 9(16), 69-82. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>
7. Wilson, A. (2018). Marketing Research: Delivering Customer (4th edition). Macmillan International Higher Education.
8. Zikmund, W y Babin, B. (2009). Investigación de mercados. 9a. edición. Cengage Learning Editores S. A. de C. V.

Elemento de competencia 2: Distinguir el diseño de la investigación de mercados a través del uso de técnicas metodológicas que permitan describir los elementos de la propuesta dirigida al mercado meta, mediante el análisis de problemas administrativos y de decisión de mercados.

Competencias blandas a promover: Análisis de problemas

EC2 Fase I: Proceso y componentes para la definición del problema de investigación

Contenido: Proceso y definición correcta del problema de investigación de mercados que incluye enfoque, marco objetivo/teórico, modelo analítico, preguntas de investigación, hipótesis y especificación de la información requerida adecuándose a los factores ambientales que conlleva la investigación de mercados internacionales.

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 7: Exposición sobre el proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque

Elaborar, en equipo, una exposición sobre la etapa del proceso de definición del problema y el desarrollo del enfoque asignados en clase, con base en los materiales del apartado de recursos y la explicación del facilitador en clase,

1. Tareas necesarias;
2. Contexto ambiental del problema;
3. Definición del problema;
4. Enfoque del problema y
5. Diseño de la investigación.

4 hrs. Aula
2 hrs. Virtuales
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal () Individual () Equipo (X)
Independientes (X)

Recursos:

- Malhotra, N. (2020). [Investigación de mercados. 6a. edición](#)
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de exposición.](#)

EC2 F1 Actividad de aprendizaje 8: Dramatización para representar el proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque

Seleccionar un caso práctico de una empresa que haya pasado por el proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque, después de comprender el caso, de manera independiente y en equipo, desarrollar un guión de teatro corto para representar el caso, realizar una dramatización en el aula, la cual debe ser retroalimentada de forma grupal.

4 hrs. Aula
1 hr. Virtual
2 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal (X) Individual () Equipo (X)
Independientes (X)

Recursos:

- Malhotra, N. (2020). [Investigación de mercados. 6a. edición](#)
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición
- Wilson, A. (2018). Marketing Research: Delivering Customer (4th edition)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de dramatización.](#)

EC2 Fase II: Clasificación del diseño de la investigación de mercados

Contenido: Definición y clasificación del diseño de la investigación; diferencias entre diseños exploratorios y concluyentes; diseños básicos de investigación: exploratoria, descriptiva y causal.

EC2 F2 Actividad de aprendizaje 9: Resumen sobre el diseño de la investigación

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()

<p>Elaborar, de forma individual, un resumen sobre el Diseño de la investigación, con base en una investigación independiente sobre el tema y el recurso virtual sugerido.</p> <p>Incluir en el resumen la definición de diseño de la investigación, clasificación y descripción de cada tipo de investigación: exploratoria, descriptiva y causal.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual 1 hr. Independiente</p>	<p>Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. 6a. edición • McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de resumen</p>
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 10: Mapa conceptual sobre métodos aplicados en la investigación exploratoria</p> <p>Elaborar, de manera individual e independiente, un mapa conceptual, en el que se explique en qué consisten los métodos aplicados en la investigación exploratoria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistas con expertos; 2. Encuestas piloto; 3. Datos secundarios analizados de forma cualitativa y 4. Investigación cualitativa. <p>Agregar para cada método un ejemplo real de como es utilizado en diferentes empresas.</p> <p>3 hrs. Virtuales 3 hrs. Independientes</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. 6a. edición • McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición • Miller, R., Washington, K., & Richard K. Miller & Associates. (2019). Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook 2019-2020. 16th edition <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de mapa conceptual</p>
<p>EC2 F2 Actividad de aprendizaje 11: Cuadro sinóptico sobre los métodos aplicados en la investigación descriptiva</p> <p>Realizar, de forma individual e independiente, un cuadro sinóptico donde desarrollen los métodos aplicados en la investigación descriptiva, con base en la explicación del facilitador en clase:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis cuantitativo de datos secundarios; 2. Encuestas; 3. Paneles y 4. Datos por observación. <p>Agregar para cada método un ejemplo real de como diferentes empresas los han utilizado.</p> <p>1 hr. Aula 2 hrs. Virtuales</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual (X) Equipo () Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. 6a. edición • McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de cuadro sinóptico</p>

3 hrs. Independientes	
EC2 Fase III: Investigación cualitativa	
Contenido: Formas de la investigación cualitativa, sesiones de grupo, entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas.	
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 12: Video de sesión de grupo</p> <p>Grabar, en equipo y de forma independiente, un video de sesión de grupo a mínimo 8 personas sobre un tema que deben elegir de un producto de una empresa real, investigar información general de la empresa y del producto, imaginar que la empresa desea conocer el motivo por el que las personas consumen su producto y que ocasionaría que su demanda por el producto aumentara.</p> <p>Diseñar una guía de discusión para la sesión grupal y al finalizar preparar un informe sobre la información obtenida en la sesión, subir el video a YpuTube y agregar la liga de acceso al informe.</p> <p>3 hrs. Virtuales 3 hrs. Independientes</p>	<p>Tipo de actividad: Aula () Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. 6a. edición • McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición • Video: David Riveros. (2020). FOCUS GROUP VIRTUAL <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de video</p>
<p>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 13: Audio de entrevistas en profundidad</p> <p>Grabar, en equipo y de forma independiente, un audio sobre 5 entrevistas en profundidad realizadas a 5 personas a quienes se les realizarán preguntas abiertas relacionadas con un producto de una empresa real del cual se desea conocer el motivo por el que las personas lo consumen y que ocasionaría que su demanda por este producto aumentara.</p> <p>Elaborar un informe de la entrevista a profundidad, subir contenido de audio a la plataforma virtual Drive y agregar enlace en el informe de la entrevista a profundidad. Las entrevistas deben ser reproducidas y comentadas en el aula de forma grupal.</p> <p>1 hr. Aula 3 hrs. Virtuales 1 hr. Independiente</p>	<p>Tipo de actividad: Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal () Individual () Equipo (X) Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. 6a. edición • McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición • Wilson, A. (2018). Marketing Research: Delivering Customer (4th edition) • Miller, R., Washington, K., & Richard K. Miller & Associates. (2019). Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook 2019-2020. 16th edition • Video: Roberto García. (2020). Entrevista a profundidad: Investigación de Mercados II <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de audio</p>
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición sobre el proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque • Dramatización para representar el proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque • Resumen sobre el diseño de la investigación 	

- Mapa conceptual sobre métodos aplicados en la investigación exploratoria
- Cuadro sinóptico sobre métodos aplicados en la investigación descriptiva
- Video de sesión de grupo
- Audio de entrevistas en profundidad

Fuentes de información

1. David Riveros. (16 de junio de 2020). FOCUS GROUP VIRTUAL [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LphvQsFOx7c>
2. Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. 6a. edición. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/188319>
3. McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición. Cengage Learning Editores S. A. de C. V.
4. Miller, R., Washington, K., & Richard K. Miller & Associates. (2019). Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook 2019-2020. 16th edition. Richard K. Miller & Associates. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sideb051e7f-9344-4561-901d-0bd6c5a63aea%40redis&bdataJmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=1892736&dbnlebk>
5. Roberto García. (14 de junio de 2020). Entrevista a profundidad: Investigación de Mercados II [Video]. YouTube. <https://youtu.be/R0VpsPUMsHg>
6. Wilson, A. (2018). Marketing Research: Delivering Customer (4th edition). Macmillan International Higher Education.

Elemento de competencia 3: Aplicar los pasos del proceso de investigación de mercados, a través del pensamiento estratégico, para obtener información que permita la identificación y solución de problemas, así como oportunidades de marketing para empresas nacionales o internacionales, con base en instrumentos de planeación, recolección y análisis de datos actuales.

Competencias blandas a promover: Toma de decisiones

EC3 Fase I: Definición del problema y desarrollo del enfoque del problema.

Contenido: El proceso de investigación de mercados: definición del problema y desarrollo del enfoque del problema.

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 14: Ensayo sobre el proceso de investigación de mercados

Elaborar un ensayo de forma independiente sobre los pasos del proceso de investigación de mercados a partir de la explicación del tema por parte del facilitador y participar activamente en la discusión grupal del tema.

1 hr. Aula
1 hr. Virtual
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal (X) Individual (X) Equipo ()
Independientes (X)

Recursos:

- Malhotra, N. (2020). [Investigación de mercados. 6a. edición](#)
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición

Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rúbrica de ensayo.](#)

EC3 F1 Actividad de aprendizaje 15: Presentación de avance 1 del Proyecto de investigación de mercados

Realizar una presentación de avances sobre una investigación de mercados a una empresa real de su comunidad, aplicar los primeros dos pasos del proceso de investigación de mercados: Definición del problema y Desarrollo del enfoque del problema.

Presentar los siguientes puntos:

1. Definición del problema: a) Propósito del estudio; b) Información antecedente pertinente e información que se necesita recabar; c) Entrevista a quienes toman las decisiones; d) Entrevistas con los expertos del sector; e) Análisis de datos secundarios; f) Aplicación de mínimo una técnica de investigación cualitativa y g) Enunciado con la definición del problema de investigación de mercados.
2. Desarrollo del enfoque del problema: a) Formulación de un marco de referencia objetivo o teórico; b) Modelos analíticos; c) Preguntas de investigación e hipótesis.

2 hrs. Aula
2 hrs. Virtuales
3 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal (X) Individual () Equipo (X)
Independientes (X)

Recursos:

- Malhotra, N. (2020). [Investigación de mercados. 6a. edición](#)
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición
- Lumen Learning. (2019). [Module 6: Marketing Information and Research](#)

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de presentación de avances](#)

EC3 Fase II: Formulación del diseño de investigación.

Contenido: El proceso de investigación de mercados: formulación del diseño de investigación, procedimientos de medición y de escalamiento, diseño de cuestionarios y muestreo.

EC3 F2 Actividad de aprendizaje 16: Presentación de avance 2 del Proyecto de investigación de mercados

Presentar en clase el segundo avance del proyecto de investigación de mercados a una empresa real de la comunidad, en el cual se desarrolle el paso 3. Diseño de la investigación de mercados, contemplando los siguientes elementos:

1. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos
2. Procedimientos de medición y de escalamiento
3. Diseño de encuesta que se aplicará para obtener la información necesaria.

Atender de forma independiente los materiales de apoyo del apartado de recursos para el desarrollo de la actividad.

2 hrs. Aula
2 hrs. Virtuales
3 hrs. Independientes

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal (X) Individual () Equipo (X)
Independientes (X)

Recursos:

- Malhotra, N. (2020). [Investigación de mercados. 6a. edición](#)
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de presentación de avances](#)

EC3 F2 Actividad de aprendizaje 17: Exposición sobre muestreo de diseño y procedimientos

Elaborar una exposición en video para explicar el proceso de diseño de muestreo y la clasificación de las técnicas de muestreo más utilizadas, con base en la explicación del tema por parte del facilitador en clase y la revisión independiente de los materiales del apartado de recursos.

Atender las indicaciones sobre la duración máxima del video, 5 minutos, y subir a YouTube, agregar enlace del video en la presentación con diapositivas.

2 hrs. Aula
2 hrs. Virtuales
1 hr. Independiente

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal (X) Individual () Equipo (X)
Independientes (X)

Recursos:

- Malhotra, N. (2020). [Investigación de mercados. 6a. edición](#)
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición

Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica de exposición](#)

EC3 Fase III: Trabajo de campo, preparación, análisis de datos y presentación del informe.

Contenido: El proceso de investigación de mercados: trabajo de campo, preparación, análisis de datos, elaboración y presentación del informe.

EC3 F3 Actividad de aprendizaje 18: Presentación de avance 3 del Proyecto de investigación de mercados

Tipo de actividad:

Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio ()
Grupal (X) Individual () Equipo (X)

<p>Presentar los avances del proyecto de investigación de mercados a una empresa real de su comunidad, en el cual se continuará con los siguientes pasos:</p> <p>Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos: Explicar cómo, cuándo, donde, a quienes y porque se aplicará el cuestionario y se procederá a aplicarlo.</p> <p>Paso 5: Preparación y análisis de datos: Trasladar los resultados capturándolos en computadora para que se grafiquen. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.</p> <p>Atender la explicación del tema por parte del facilitador en clase y de forma independiente analizar los materiales del apartado de recursos para complementar la actividad.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Virtual 2 hrs. Independientes</p>	<p>Independientes (X)</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. 6a. edición • McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <p>Rúbrica de presentación de avances</p>
<p>EC3 F3 Actividad de aprendizaje 19: Proyecto integrador de investigación de mercados elaboración y presentación del informe</p> <p>Realizar proyecto integrador en el cual se presente el proyecto de investigación de mercados en una empresa real de su comunidad, presentando la información en un documento escrito, de manera clara y entendible, con el fin de que se pueda utilizar en la toma de decisiones.</p> <p>Elaborar una presentación oral de la investigación de mercados realizada y exponer ante el grupo.</p> <p>2 hrs. Aula 1 hr. Virtual</p>	<p>Tipo de actividad:</p> <p>Aula (X) Virtuales (X) Laboratorio () Grupal (X) Individual () Equipo (X) Independientes ()</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. 6a. edición • McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición <p>Criterios de evaluación de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de proyecto integrador
<p>Evaluación formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ensayo sobre el proceso de investigación de mercados • Presentación de avance 1 del Proyecto de investigación de mercados • Presentación de avance 2 del Proyecto de investigación de mercados • Exposición sobre muestreo de diseño y procedimientos • Presentación de avance 3 del Proyecto de investigación de mercados • Proyecto integrador de investigación de mercados elaboración y presentación del informe 	

Fuentes de información

1. García, F., Alfaro, A., Hernández, A. y Molina, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. Revista Clínica de Medicina de Familia, 1(5), 232-236.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>
2. Lumen Learning. (2019). Module 6: Marketing Information and Research.
<https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-the-marketing-research-process/>
3. Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados. 6a. edición. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/ues/titulos/188319>
4. McDaniel, C. y Gates, R. (2016). Investigación de mercados. 10ª edición. Cengage Learning Editores S. A. de C. V.

Políticas

Para el desarrollo óptimo del curso el estudiante deberá cumplir con las siguientes políticas:

- Mostrar respeto hacia sus compañeros y profesores en todo momento.
- Verificar que este dado de alta en la plataforma institucional en el presente curso, desde la plataforma institucional se llevará un control de tareas y actividades.
- Revisar de manera permanente el espacio para cumplir con actividades solicitadas y/o informarse si existen avisos colocados por su facilitador (a).
- Entregar trabajos en tiempo y forma.
- Verificar que el trabajo subido a plataforma sea el correcto.
- Asistir al menos al 70% de las sesiones, para tener derecho a evaluación ordinaria.
- Asistir con puntualidad a clase.
- Utilizar fuentes de información confiables para las actividades a realizar, las cuales deberán

Metodología

Es responsabilidad del estudiante gestionar los procedimientos necesarios para alcanzar el desarrollo de las competencias del curso.

El curso se desarrollará combinando sesiones presenciales y virtuales, así como prácticas presenciales en laboratorios, campos o a distancia en congruencia con la naturaleza de la asignatura.

Los productos académicos escritos deberán ser entregados en formato PDF en la plataforma institucional.

Para el desarrollo del presente curso se combinarán las clases de forma presencial con la impartición de sesiones sincrónicas a través de medios electrónicos, de la mano con la programación de actividades en la plataforma institucional.

En caso de requerir apoyo por parte del facilitador(a) del curso, podrá ser contactado directamente en clases, o también a través de la plataforma institucional.

Las sesiones presenciales y a través de medios electrónicos consideran la participación individual, por equipos y grupal.

En cada actividad en línea a través de la plataforma institucional, se

Evaluación

La evaluación del estudiante cumplirá con los estatutos que se establecen en el Reglamento escolar de la Universidad Estatal de Sonora, en el CAPÍTULO V DE LA EVALUACIÓN Y LA ACREDITACIÓN DE COMPETENCIAS, artículos 27 al 33.

ARTÍCULO 27. La evaluación es el proceso que permite valorar el desarrollo de las competencias establecidas en las secuencias didácticas del plan de estudio del programa educativo correspondiente. Su metodología es integral y considera diversos tipos de evidencias de conocimiento, desempeño y producto por parte del alumno.

ARTÍCULO 28. Las modalidades de evaluación en la Universidad son: I. Diagnóstica permanente, entendiendo esta como la evaluación continua del estudiante durante la realización de una o varias actividades; II. Formativa, siendo esta, la evaluación al alumno durante el desarrollo de cada elemento de competencia; y III. Sumativa es la evaluación general de todas y cada una de las actividades y evidencias de las secuencias didácticas. Solo los resultados de la evaluación sumativa tienen efectos de acreditación y serán reportados al

colocarse con su respectiva referencia en formato APA, respetando los derechos de autor.

- No realizar plagio, en caso de incumplir el alumno no obtendrá la competencia en la evaluación correspondiente al trabajo.
- Asimismo, el facilitador (a) del presente le corresponderá:
- Dirigirse con respeto hacia sus estudiantes.
- Garantizar la instrucción de alta calidad.
- Adaptar la instrucción a las necesidades de los estudiantes.
- Preparar los materiales de clase.
- Brindar retroalimentación y asesoría a los alumnos.
- Organizar el avance y desarrollo del contenido temático.
- Evaluar a los alumnos con base en los criterios que haya establecido.

señalan las instrucciones, recursos y producto a obtener.

En plataforma se fomenta la comunicación y colaboración a través de la participación en foros.

Cada elemento y fase tienen programados fecha de inicio y terminación, las cuales deben respetarse.

departamento de registro y control escolar.

ARTÍCULO 29. La evaluación sumativa será realizada tomando en consideración de manera conjunta y razonada, las evidencias del desarrollo de las competencias y los aspectos relacionados con las actitudes y valores logrados por el alumno. Para tener derecho a la evaluación sumativa de las asignaturas, el alumno deberá: I. Cumplir con la evidencia de las actividades establecidas en las secuencias didácticas; II. Asistir como mínimo al 70% de las sesiones de clase impartidas.

ARTÍCULO 30. Los resultados de la evaluación expresarán el grado de dominio de las competencias, por lo que la escala de evaluación contemplará los niveles de: I. Competente sobresaliente; II. Competente avanzado; III. Competente intermedio; IV. Competente básico; y V. No aprobado. El nivel mínimo para acreditar una asignatura será el de competente básico. Para fines de acreditación los niveles tendrán un equivalente numérico conforme a la siguiente tabla:

Escala por competencia	Escala numérica
Competente sobresaliente	10
Competente avanzado	9
Competente intermedio	8
Competente básico	7
No aprobado	6

ARTÍCULO 31. Para lograr la acreditación de las competencias comprendidas en las secuencias didácticas de las asignaturas del programa educativo, el alumno dispondrá de los siguientes

medios: I. La evaluación sumativa, mínimo 7, competente básico; II. La demostración de competencias previamente adquiridas; III. Por convalidación, revalidación o equivalencia.

ARTÍCULO 32. Los resultados de la evaluación sumativa serán dados a conocer a los alumnos, en un plazo no mayor de cinco días hábiles después de concluido el proceso.

ARTÍCULO 33. En caso de que el alumno considere que existe error u omisión en el registro de evaluación sumativa, podrá presentar solicitud por escrito ante el director de la unidad académica dentro de los cinco días hábiles siguientes contados a partir de la fecha de publicación de los resultados, quien en igual termino emitirá una respuesta.

Además, para la evaluación se deben considerar los siguientes elementos y criterios:

Examen y/o practica al término del elemento como experiencia integradora del mismo, 30%.

Resolución de actividades, entrega en tiempo y forma, 20%.

Participación en clase, 20%.

Aspectos afectivos emocionales, 20%.

Integración del portafolio de evidencias, 10%.