

Tecnológico Nacional de México
Dirección Académica

Instrumentación Didáctica para la Formación y Desarrollo de Competencias Profesionales

Periodo FEBRERO-JUNIO 2025

Nombre de la Asignatura: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA
Plan de Estudios: IGEM 2009-201
Clave de la Asignatura: IGE- DNI-2021-01
Horas teoría-horas prácticas-Créditos: 2 - 3 - 5

1. Caracterización de la asignatura:

Esta **asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial**, la capacidad para diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia, basadas en información interna y externa de la organización, recopilada de fuentes primarias y secundarias sobre el consumidor y/o usuario de algún producto y/o servicio de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado detectadas en el entorno.

Importancia de la asignatura: Es importante ya que a través de ella, el estudiante desarrolla la capacidad de análisis para evaluar el significado de la información obtenida a través de un Sistema de Información de Mercados para la oportuna y eficaz toma de decisiones.

La asignatura se integra por cinco temas, en los cuales se abordarán los siguientes: Componentes del Sistema de Información de Mercadotecnia -SIM-, y el Sistema de información interno, Sistema de información externo (inteligencia de mercadotecnia), Tópicos de investigación de mercados, Planeación de la investigación de mercados y Ejecución de la investigación de mercados

Se relacionada con otras asignaturas, como: Fundamentos de investigación, Taller de investigación I, Mercadotecnia y Estadística inferencial II, antes de cursar aquellas a las que da soporte. De manera particular, lo trabajado en esta asignatura tiene aplicación en las asignaturas de Plan de Negocios así como en Gestión Estratégica, en donde se generan proyectos integradores transversales..

2. Intención didáctica:

Explicar claramente la forma de tratar la asignatura de tal manera que oriente las actividades de enseñanza y aprendizaje.

Julio 2017

La asignatura permite al estudiante desarrollar en equipo, un trabajo práctico en la empresa, en donde identificará el nivel de aplicación en la organización, del SIM, así como detectará área de oportunidad para que mediante investigación de mercados, pueda colaborar con la organización al logro de metas significativas..

La manera de abordar los contenidos.

Se requiere que el facilitador demuestre las competencias, conocimientos, dominio, experiencia y con formación en Mercadotecnia y que posea experiencia en el diseño y desarrollo de proyectos de investigación para las decisiones de marketing.

El enfoque con que deben ser tratados.

El enfoque sugerido para la materia requiere que las actividades prácticas fomenten el desarrollo de habilidades de análisis, investigación y trabajo en equipo. Es conveniente aplicar casos prácticos que sean reales o bien, se aproximen a condiciones que pudieran enfrentar en la realidad, así como procurar que en todos y cada uno de los casos se interprete el resultado y la toma de decisiones bajo ciertos parámetros.

La extensión y la profundidad de los mismos.

Se requiere que el facilitador cuente con el dominio de los temas y la experiencia profesional, demostrando que se encuentra inmerso en el sector empresarial donde aplica proyectos de investigación para las decisiones de marketing.

El enfoque con que deben ser tratados. El enfoque sugerido para la materia requiere que las actividades prácticas fomenten el desarrollo de de habilidades de análisis, investigación y trabajo en equipo. Es conveniente aplicar casos prácticos que sean reales o bien, se aproximen a condiciones que pudieran enfrentar en la realidad, así como procurar que en todos y cada uno de los casos se interprete el resultado y la toma de decisiones bajo ciertos parámetros.

Que actividades del estudiante se deben resaltar para el desarrollo de competencias genéricas.

Realizar investigación documental en diversas fuentes, impresas y en internet, realización de análisis, de reportes, gráficos, etc. Las actividades a desarrollar deben fomentar la autonomía, así como la autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación del aprendizaje del alumno, algunas de estas actividades sugeridas pueden ser realizadas extra clase.

Que competencias genéricas se están desarrollando con el tratamiento de los contenidos de la asignatura.

Comunicación oral y escrita, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, trabajo en equipo, compromiso ético, capacidad para diseñar y gestionar proyectos. Habilidades de Investigación, capacidad de análisis y síntesis, comunicación oral y escrita.

De manera general explicar el papel que debe desempeñar el (la) profesor(a) para el desarrollo de la asignatura.

Es importante mencionar que el docente busque sólo guiar a sus estudiantes a los alumnos en las actividades prácticas sugeridas, con la para que ellos hagan la elección de las variables a controlar y registrar. Para que aprendan a planificar, que no planifique el docente todo por ellos, sino involucrarlos en el proceso de planeación

3. Competencia de la asignatura:

- Desarrolla la capacidad de análisis para evaluar el significado de la información obtenida a través de un Sistema de Información de Mercados para la oportuna y eficaz toma de decisiones.
- Aplica los conocimientos adquiridos de Investigación de Mercados, para realizar e interpretar el estudio.

4. Análisis por competencias específicas:

Competencia No. 1 **Descripción:** Identifica los elementos del sistema de información de mercados de la organización. Diagnostica la situación interna de una organización respecto al SIM, basados en la información generada por la estructura de la misma y diseña un registro de datos acorde a sus necesidades para la toma de decisiones de mercadotecnia.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
<p>1.1 Elementos del SIM.</p> <p>1.1.1 Interconexiones de usuarios.</p> <p>1.1.2 Bases de datos.</p> <p>1.1.3 Software de aplicaciones.</p> <p>1.1.4 Apoyos administrativos .</p> <p>1.2 El sistema de información interno.</p> <p>1.2.1 Indicadores de calidad</p> <p>1.2.2 Indicadores del grado de satisfacción de los clientes.</p> <p>1.2.3 Indicadores de ventas.</p> <p>1.2.4 Indicadores de la competencia.</p> <p>1.2.5 Indicadores de proveedores.</p> <p>1.2.6 Indicadores de innovación y desarrollo.</p>	<p>Encuadre</p> <p>Los alumnos conocen lo relacionado a la materia a cursar y resuelve examen diagnóstico en classroom</p> <p>Los alumnos deben de estar presentes en las clases y ser partícipes de estas.</p> <p>Los estudiantes investigan los distintos elementos que componen el sistema de información de la mercadotecnia, lo cual lo deben de subir a classroom.</p> <p>Los estudiantes individualmente elaboran un mapa mental sobre el</p>	<p>El facilitador se presenta al grupo y realiza el encuadre de la materia y aplica una evaluación diagnóstica, la cual va a estar disponible en classroom</p> <p>Mediante la técnica expositiva el facilitador aborda la unidad.</p> <p>El docente solicita a los estudiantes que investiguen los distintos elementos que componen el sistema de información de la mercadotecnia, lo cual lo deben de subir a classroom.</p> <p>El docente solicita a los estudiantes que individualmente elaboren un</p>	<p>Capacidad de análisis y síntesis.</p> <p>Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</p> <p>Habilidad de comunicación oral</p>	6 - 10

1.3 Indicadores de las diversas Áreas Funcionales de la organización pertinentes al SIM.	sistema de información interno	mapa mental sobre el sistema de información interno		
--	--------------------------------	---	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
A) Capacidad de análisis y síntesis. Los estudiantes de forma individual deben de investigar los distintos elementos que componen el sistema de información de la mercadotecnia	60%
B) Creatividad para elaborar un mapa mental sobre el sistema de información interno	40%

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> Se adapta a situaciones y contextos complejos: Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas: Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad): Ante problemas o caso de estudio 	95-100

Julio 2017

		<p>propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</p> <p>4. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico: Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista.</p> <p>5. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje: En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p>6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.</p>	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en desempeño excelente	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Investigación (lista de cotejo)	60	58-60	55-57	52-54	49-51	NA	Capacidad de análisis y síntesis. Los estudiantes de forma individual deben de investigar los distintos elementos que componen el sistema de información de la mercadotecnia
Mapa mental (lista de cotejo)	40	38-40	35-37	32-34	29-31	NA	Creatividad para elaborar un mapa mental sobre el sistema de información interno
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	NA	

Competencia No. 1

Descripción: Define las fuentes externas de información útiles para la toma de decisiones de mercadotecnia relacionadas con el giro o rubro de la organización.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
2. Sistema de información externo (inteligencia de mercadotecnia). 2.1 Información de socios comerciales.	Los estudiantes reunidos en equipos, investiga los temas contenidos en la unidad y prepara exposiciones a través de presentaciones, las cuales	El docente solicita a los alumnos que formen equipos e investiguen los temas contenidos en la unidad y preparen exposiciones. El docente	Habilidad de comunicación oral	7 - 10

Julio 2017

<p>2.2 Servicios de suscripción de datos. 2.2.1 Organismos gubernamentales. 2.2.2 Proveedores de datos privados. 2.2.3 Servicios de datos en línea. 2.3 Servicios de datos de una sola fuente. 2.4 Agencias de investigación de mercados en México</p>	<p>deben de subir a la plataforma classroom</p> <p>Los estudiantes investigan en equipo los lineamientos y parámetros vigentes en las agencias de investigación de mercados en México, dicha actividad la deben de subir a classroom</p>	<p>retroalimenta y despeja las dudas que surjan en el desarrollo de la unidad. Los temas se reparten mediante un sorteo</p> <p>El docente solicita al alumno que individualmente realice una investigación sobre los lineamientos y parámetros vigentes en las agencias de investigación de mercados en México, dicha actividad la deben de subir a classroom</p>	<p>Capacidad de trabajo colaborativo</p> <p>Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</p> <p>Capacidad de análisis y síntesis.</p> <p>Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas Capacidad de trabajo colaborativo.</p>	
--	---	--	---	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
A) Habilidad de expresión para exponer los temas contenidos en la unidad	60%
B) búsqueda en diversas fuentes. Habilidad para investigar los lineamientos y parámetros vigentes en las agencias de investigación de mercados en México.	40%

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> Se adapta a situaciones y contextos complejos: Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas: Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad): Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico: Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje: En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso. 	95-100
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84

Julio 2017

	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en desempeño excelente	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Exposición (Guía de observación)	60	58-60	55-57	52-54	49-51	NA	Habilidad de expresión para exponer los temas contenidos en la unidad
Investigación (Lista de cotejo)	40	38-40	35-37	32-34	29-31	NA	búsqueda en diversas fuentes. Habilidad para investigar los lineamientos y parámetros vigentes en las agencias de investigación de mercados en México.
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A.	

Competencia No. 1

Descripción Analiza y define la posible aplicación de innovadoras tendencias de Investigación de Mercados, de acuerdo al contexto y recursos de las organizaciones, para una eficiente toma de decisiones.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
3. Tópicos de investigación de mercados 3.1 Neuromarketing. 3.1.1 Visual	Los estudiantes deben de permanecer en clases y ser partícipes de estas.	El docente expondrá los temas contenidos en la unidad.	Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	6 - 9

Julio 2017

<p>3.1.2 Auditivo 3.1.3 Kinestésico 3.2 Marketing Emocional. 3.3 Geomarketing 3.3.1 Beneficios 3.3.2 Consideraciones previas para su implementación 3.3.3 Implementación</p>	<p>Los estudiantes reunidos en equipo, investigan en diversas fuentes bibliográficas los tipos de neuromarketing y realiza un video donde ejemplifique cada uno de ellos, dicha actividad la deben de subir a classroom.</p> <p>Los estudiantes en equipo investigan un caso de Geomarketing y dan solución a este, dicha actividad la deben de subir a classroom.</p>	<p>El docente solicita a los estudiantes que investiguen los tipos de neuromarketing y pide a los alumnos realicen un video donde ejemplifiquen cada uno de ellos, dicha actividad la deben de subir a classroom.</p> <p>El docente solicita a los estudiantes que formen equipos para que investiguen un caso de Geomarketing y den solución a este, dicha actividad la deben de subir a classroom.</p>	<p>Capacidad de trabajo en equipo</p> <p>Habilidad de comunicación oral.</p> <p>Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</p>	
--	--	--	---	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
A) Creatividad para elaborar un video donde ejemplifica los tipos de Neuromarketing	50%
B) Habilidad de expresión y solución a un caso de geomarketing	50%

Niveles de desempeño:

Julio 2017

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se adapta a situaciones y contextos complejos: Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. 2. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas: Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía. 3. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad): Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo. 4. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico: Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista. 5. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje: En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia. 6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso. 	95-100
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84

	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en desempeño excelente	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
Video (Guía de observación)	50	48-50	45-47	42-44	39-41	NA	Creatividad para elaborar un video donde describa los tipos de Neuromarketing
Solución de caso práctico (Lista de cotejo)	50	48-50	45-47	42-44	39-41	NA	Habilidad de expresión y solución a un caso de geomarketing
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A.	

Competencia No. 1

Descripción: Diseña la propuesta de investigación de mercados de acuerdo al marco teórico aplicable y a las Necesidades planteadas por consumidores y/o usuarios de una organización.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
4. Planeación de la investigación de mercados.	El alumno se reúne en equipos para consultar en diversas fuentes los temas contenidos en	El docente solicita a los estudiantes que investiguen los temas	Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	7 - 10

Julio 2017



<p>4.1 Proceso de la investigación de mercados. 4.2 Definición del problema de investigación. 4.3 Diseños de investigación. 4.3.1 Investigación cualitativa. 4.3.2 Investigación cuantitativa. 4.4 Propuesta de investigación. 4.4.1 Objetivo de la investigación. 4.4.2 Hipótesis de Investigación. 4.4.3 Requerimientos de información. 4.4.4 Definición de las fuentes de datos. 4.4.5 Métodos y técnicas de recolección de información. Observación, Experimentación, Entrevista. 4.4.6 Procedimiento muestral. 4.4.7 Plan de trabajo de campo. 4.5 Presupuesto y calendario del proyecto. 4.6 Presentación de la propuesta de investigación</p>	<p>la unidad. Realiza una investigación que reúna los requisitos indicados por el docente.</p> <p>Elaborar por equipo la fase inicial de un proyecto de aplicación que incluya el diseño de un estudio de mercado en su fase de planeación y con apego a los requerimientos planteados en los temas anteriores y a la metodología de trabajo seleccionada (consultar tres fuentes de información como mínimo). Para ello se debe: Plantear el problema: identificar y delimitar el estudio a realizar. Estructurar el proyecto de investigación (dimensionar la información de acuerdo al punto anterior). Seleccionar el método y técnica de recolección de la información. Corregir el instrumento de medición (encuesta) con una prueba piloto. Realizar el diseño</p>	<p>contenidos en la unidad y que expongan los temas asignados.</p> <p>Elaborar por equipo la fase inicial de un proyecto de aplicación que incluya el diseño de un estudio de mercado en su fase de planeación y con apego a los requerimientos planteados en los temas anteriores y a la metodología de trabajo seleccionada (consultar tres fuentes de información como mínimo). Para ello se debe: Plantear el problema: identificar y delimitar el estudio a realizar. Estructurar el proyecto de investigación (dimensionar la información de acuerdo al punto anterior). Seleccionar el método y técnica de recolección</p>	<p>Capacidad de_ trabajo en equipo</p> <p>Habilidad de comunicación oral.</p> <p>Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</p> <p>Capacidad de análisis y síntesis.</p> <p>Solución de Problemas. □</p> <p>Toma de decisiones.</p> <p>Liderazgo.</p>	
--	---	---	--	--



	<p>muestral del proyecto. Realizar el plan del trabajo de campo. Presupuestar y calendarizar el proyecto. Elaborar una propuesta de investigación para el caso de aplicación que incluya elementos como: resumen ejecutivo, antecedentes, definición del problema y objetivos de investigación, hipótesis de investigación, diseño de investigación, ejemplos de datos a recolectar, cómo se recolectarán los datos, la descripción del tipo de análisis de datos que se realizará, tiempo y costo, entre otros.</p>	<p>de la información. Corregir el instrumento de medición (encuesta) con una prueba piloto. Realizar el diseño muestral del proyecto. Realizar el plan del trabajo de campo. Presupuestar y calendarizar el proyecto. Elaborar una propuesta de investigación para el caso de aplicación que incluya elementos como: resumen ejecutivo, antecedentes, definición del problema y objetivos de investigación, hipótesis de investigación, diseño de investigación, ejemplos de datos a recolectar, cómo se recolectarán los datos, la descripción del tipo de análisis de datos que se realizará, tiempo y costo, entre otros.</p>		
--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
A) Habilidad de expresión para exponer los temas contenidos en la unidad	40
B) Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información, utiliza correctamente las citas bibliográficas, la información presenta una redacción satisfactoria sobre la fase inicial de un proyecto de aplicación que incluya el diseño de un estudio de mercado en su fase de planeación y con apego a los requerimientos planteados en los temas anteriores y a la metodología de trabajo seleccionada (consultar tres fuentes de información como mínimo). Para ello se debe: Plantear el problema: identificar y delimitar el estudio a realizar. Estructurar el proyecto de investigación (dimensionar la información de acuerdo al punto anterior). Seleccionar el método y técnica de recolección de la información. Corregir el instrumento de medición (encuesta) con una prueba piloto. Realizar el diseño muestral del proyecto. Realizar el plan del trabajo de campo. Presupuestar y calendarizar el proyecto. Elaborar una propuesta de investigación para el caso de aplicación que incluya elementos como: resumen ejecutivo, antecedentes, definición del problema y objetivos de investigación, hipótesis de investigación, diseño de investigación, ejemplos de datos a recolectar, cómo se recolectarán los datos, la descripción del tipo de análisis de datos que se realizará, tiempo y costo, entre otros., se presenta sin faltas de ortografía	60

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> Se adapta a situaciones y contextos complejos: Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas: Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. 	95-100

Julio 2017

		<p>Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.</p> <p>3. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad): Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</p> <p>4. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico: Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista.</p> <p>5. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje: En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p>6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.</p>	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en desempeño excelente	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:



Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Exposición (Guía de observación)	40	38-40	35-37	32-34	29-31	NA	Habilidad de expresión para exponer los temas contenidos en la unidad
Proyecto (Lista de cotejo)	60	58-60	55-57	52-54	49-51	NA	Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información, utiliza correctamente las citas bibliográficas, la información presenta una redacción satisfactoria sobre la fase inicial de un proyecto de aplicación que incluya el diseño de un estudio de mercado en su fase de planeación y con apego a los requerimientos planteados en los temas anteriores y a la metodología de trabajo seleccionada (consultar tres fuentes de información como mínimo). Para ello se debe: Plantear el problema: identificar y delimitar el estudio a realizar. Estructurar el proyecto de investigación (dimensionar la información de acuerdo al punto anterior). Seleccionar el método y técnica de recolección de la información. Corregir el instrumento de medición (encuesta) con una prueba piloto. Realizar el diseño muestral del proyecto. Realizar el plan del trabajo de campo. Presupuestar y calendarizar el proyecto. Elaborar una propuesta de investigación para el caso de aplicación que incluya elementos como: resumen ejecutivo, antecedentes, definición del problema y objetivos de investigación, hipótesis de investigación, diseño de investigación, ejemplos de datos a recolectar , cómo se recolectarán los

							datos, la descripción del tipo de análisis de datos que se realizará, tiempo y costo, entre otros., se presenta sin faltas de ortografía
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A.	

Competencia No. 1

Descripción: Aplica los conocimientos adquiridos de Investigación de Mercados, para realizar e interpretar el estudio que dé solución a la(s) problemática(s) que presenta la organización objeto de estudio.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
5. Ejecución de la investigación de mercados 5.1 Aplicación de la investigación de campo (que puede incluir observación, experimentación y/o encuesta) 5.2 Recolección de información a través de las diferentes fuentes 5.3 Tabulación sencilla y cruzada de resultados	Los alumnos deben de permanecer en clases y ser partícipes de esta. Los estudiantes individuales elaboran un mapa mental de los elementos de la planeación del trabajo de campo, dicha actividad la deben de subir a classroom.	El docente expone los temas de la unidad. El docente solicita a los estudiantes que de manera individual elabore un mapa mental de los elementos de la planeación del trabajo de campo, dicha actividad la deben de subir a classroom.	Capacidad de análisis y síntesis Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas Capacidad de aprender Trabajo en equipo	6 - 9



<p>5.4 Graficación de resultados</p> <p>5.5 Resultados cuantitativos y cualitativos.</p> <p>5.6 Análisis e interpretación de resultados</p> <p>5.7 Conclusiones</p> <p>5.8 Informe de Investigación:</p> <p>5.8.1 Reporte de Investigación</p> <p>5.8.2 Presentación oral.</p>	<p>Los estudiantes integrados en equipo presenten el informe final sobre los resultados, que integre el producto de todo el proyecto de aplicación, dicha actividad la deben de subir a classroom.</p>	<p>El docente solicita a los estudiantes que conformados en equipo presenten el informe final sobre los resultados, que integre el producto de todo el proyecto de aplicación, dicha actividad la deben de subir a classroom.</p>		
--	---	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información, utiliza correctamente las citas bibliográficas, la información para identificar los elementos de la planeación del trabajo de campo y realiza un mapa mental	30%
Demuestra su capacidad de aprender para realizar un informe final que contenga lo siguiente: Aplicación de la investigación de campo (que puede incluir observación, experimentación y/o encuesta) Recolección de información a través de las diferentes fuentes	70%

<p>Tabulación sencilla y cruzada de resultados Graficación de resultados Resultados cuantitativos y cualitativos. Análisis e interpretación de resultados Conclusiones Informe de Investigación: Reporte de Investigación</p>	
---	--

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> Se adapta a situaciones y contextos complejos: Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas: Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad): Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico: Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista. 	95-100

		<p>5. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje: En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p>6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada. Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.</p>	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en desempeño excelente	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Mapa mental (Lista de cotejo)	30	28-30	25-27	22-24	19-21	16-18	Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información, utiliza correctamente las citas bibliográficas, la información para identificar los elementos de la planeación del trabajo de campo y realiza un mapa mental
Informe (lista de cotejo)	70	68-70	65-67	62-64	59-61	56-58	Demuestra su capacidad de aprender para realizar un informe final que contenga lo siguiente: Aplicación de la investigación de campo (que puede incluir observación, experimentación y/o encuesta)

Julio 2017

							Recolección de información a través de las diferentes fuentes Tabulación sencilla y cruzada de resultados Graficación de resultados Resultados cuantitativos y cualitativos. Análisis e interpretación de resultados Conclusiones Informe de Investigación: Reporte de Investigación
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A.	

Nota: este apartado número 4 de la instrumentación didáctica para la formación y desarrollo de competencias profesionales se repite, de acuerdo al número de competencias específicas de los temas de asignatura.

5. Fuentes de información y apoyos didácticos:

Fuentes de información	Apoyos didácticos
1. Aaker, Kumar y Day. (2001). <i>Investigación de mercados</i> . (4a. Ed.) México: Editorial Limusa. 2. Alcaide, J.C., Calero, R., & Hernández, R. (2012). <i>Geomarketing. Marketing territorial para vender y fidelizar más</i> . Madrid: Editorial ESIC. 3. Benassini, M. (2009). <i>Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina</i> . (2a. Ed.) México: Pearson Educación. 4. Churchill, G. (2003). <i>Investigación de Mercados</i> . (4a. Ed.) México: Internacional Thomson Editores.	Pizarrón blanco Borrador Marcadores para pizarrón blanco Cañón Extensión eléctrica Computadora Hojas de rotafolio

5. Hair, F. J., Bush P. R., Ortinau J.D. (2005). Investigación de Mercados. (2a. Ed.) México: Mc Graw Hill.
6. Kimball, P. M. (2000). *Sistemas de Información de Mercadotecnia*. México: Internacional Thomson Editores
7. Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (10a. Ed.) México: Editorial Prentice Hall.
8. Kotler, P., Lane, Keller. (2006). *Dirección de Marketing* (12a.Ed.) México: Pearson Prentice Hall.
9. McDaniel, C. Jr., Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados Contemporánea* (6a. Ed.) México: Internacional Thomson Editores.
10. Naresh K. M. (2008). *Investigación de Mercados*. (5a. Ed.) México: Pearson Educación..
11. Stanton, W. E., Michael J.; Walker B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Mc. Graw Hill.

6. Calendarización de evaluación en semanas

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
TP				EF1			EF2			EF3			EF4			EF5 ES
TR	ED															
SD					SD				SD				SD			SD

Julio 2017

TP: Tiempo Planeado
ED: Evaluación diagnóstica

TR: Tiempo Real
EFn: Evaluación formativa (Competencia
específica n)

SD: Seguimiento departamental
ES: Evaluación sumativa

Fecha de elaboración 27 ENERO DE 2025

Irma de Jesus Hernández Ruiz
Nombre y firma del (de la) profesor(a)

Mtra. Ana Karenina Córdoba Ferman
Nombre y firma del(de la) Jefe(a) de Departamento Académico