



Programa de experiencias educativas

Formato

Programa de estudio



1.-Área académica

Económico-administrativa

2.-Programa educativo

**Licenciaturas en:
Administración**

3.-Dependencia/Entidad académica

Contaduría y Administración

4.- Código

5.-Nombre de la Experiencia educativa

6.- Área de formación

| | | Principal | Secundaria |
|--|----------------------------------|---------------------------|------------|
| | Investigación de Mercados | Disciplinar (optativa) | |

7.-Valores de la experiencia educativa

| Créditos | Teoría | Práctica | Total horas | Equivalencia (s) |
|----------|----------|----------|-------------|------------------|
| 6 | 2 | 2 | 60 | |

8.-Modalidad

9.-Oportunidades de evaluación

| | |
|--------------|-------|
| Curso-taller | Todas |
|--------------|-------|

10.-Requisitos

| Pre-requisitos | Co-requisitos |
|----------------|---------------|
| Ninguno | Ninguno |

11.-Características del proceso de enseñanza aprendizaje

| Individual / Grupal | Máximo | Mínimo |
|---------------------|--------|--------|
| Grupal | 35 | 15 |

12.-Agrupación natural de la Experiencia 13.-Proyecto integrador educativa (áreas de conocimiento, academia, ejes, módulos, departamentos)

| | |
|---------------------------|--|
| Academia de Mercadotecnia | |
|---------------------------|--|

14.-Fecha

| Elaboración | Modificación | Aprobación |
|--------------------|---------------------|-------------------|
| 17/mayo/2011 | | |

15.-Nombre de los académicos que participaron en la elaboración y/o modificación

| |
|--|
| Mtra. Rosa María Vaca Espino Mtra. María del Rosario Oropeza López Mtra. María del Rosario Ramírez Uscanga Mtra. Patricia Villar Sánchez Mtra. María de los Ángeles Cardona Cortés Mtra. Dora Emilia Aguirre Bautista Mtro. Cuauhtémoc Molina García Mtro. Javier Gómez López Mtro. Lucio Saldaña Porras |
|--|

16.-Perfil del docente

| |
|---|
| Lic. en Administración de Empresas., Lic. en Administración, Lic. .Mercadotecnia con Maestría en el área de Administración, con un mínimo de experiencia profesional de tres años en el área y experiencia docente en el nivel superior |
|---|

17.-Espacio

| |
|------------------------|
| Interfacultades |
|------------------------|

18.-Relación disciplinaria

| |
|---------------------------|
| Interdisciplinaria |
|---------------------------|

19.-Descripción

| |
|--|
| La experiencia educativa se encuentra ubicada en el área disciplinar en la Academia por área de conocimientos de Mercadotecnia, (2 teóricas, 2 práctica, 6 créditos) siendo indispensable para el estudiante adquirir conocimientos para diseñar una estrategia de mercadotecnia basada en la investigación, aplicando el método científico con una investigación de campo y presentando los resultados en un reporte que permita la toma de decisiones. |
|--|

20.-Justificación

| |
|---|
| El Licenciado en Administración requiere de un aprendizaje significativo para la investigación del mercado; es decir, la elección y el estudio de campo aplicando el método científico identificando un problema mercadológico y seleccionado un tipo de investigación exploratoria, concluyente, cualitativa o motivacional como guía de su práctica profesional con el propósito de presentar un reporte para la toma de decisiones a través del análisis crítico y reflexivo, haciendo que el estudiante adquiriera también la conciencia de que su quehacer profesional esté orientado hacia la responsabilidad social, tanto personal como de la empresa donde ejerza su profesión con ética en una organización, lo que le permitirá asumir una actitud responsable y proactiva . |
|---|

21.-Unidad de competencia

Analizar diseñar y ejecutar un proyecto de investigación de mercados a través de la aplicación del método científico y seleccionado un tipo de investigación identificando un problema con sus componentes diseño de la investigación, recopilación de datos, análisis y elaboración de un reporte que identifique las propuestas o recomendaciones sobre la conducta del consumidor, describir las preferencias y estimar la demanda de un mercado

22.-Articulación de los ejes

Los estudiantes reflexionarán y analizarán de manera proactiva (eje heurístico), con responsabilidad y compromiso (eje axiológico) la fundamentación de sus investigaciones, aplicando los criterios individual y en equipos de trabajo en el ámbito del desarrollo de los conocimientos de la investigación de mercado de acuerdo a las necesidades del cliente, con responsabilidad social en un organismo. (eje teórico)

23.-Saberes

| | | |
|-----------------|--------------------|--------------------|
| Teóricos | Heurísticos | Axiológicos |
|-----------------|--------------------|--------------------|

| | | |
|-----------------|--------------------|--------------------|
| Teóricos | Heurísticos | Axiológicos |
|-----------------|--------------------|--------------------|

24.-Estrategias metodológicas

| De aprendizaje | De enseñanza |
|--|--|
| Investigaciones documentales Consultas en línea Ensayos académicos Investigaciones de campo. Práctica empresarial Opiniones individual y grupal Presentación, análisis y resolución de casos prácticos | Expositiva Demostrativa Interrogativa Discusión dirigida Participación fundamentada Organización de grupos colaborativos Diálogos simultáneos Exposiciones con apoyo tecnológico variado Lecturas comentadas |

25.-Apoyos educativos

| Materiales didácticos | Recursos didácticos |
|--|---|
| Antologías Libros Manuales Consulta de bases de datos UVI | Pintarrón Marcadores para pintarrón Software de presentaciones Video proyector Computadoras |

26.-Evaluación del desempeño

| Evidencia (s) de desempeño | Criterios de desempeño | Ámbito(s) de aplicación | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------|
|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------|

| | | | |
|---|---|----------|------|
| Presentaciones en clase | Análisis de lecturas Preparación de material Exposición | Aula | 20 % |
| Examen escrito teórico | Estructura Contenido | aula | 20% |
| Trabajos de investigación. | Estructura Contenido Dominio del tema | En campo | 40% |
| Presentación del reporte de investigación | Estructura Análisis y reflexión | Aula | 20% |

27.-Acreditación

Para acreditar esta EE el estudiante deberá haber presentado con suficiencia cada evidencia de desempeño, de modo que reúna, cuando menos, el 60% del total

28.-Fuentes de información

Básicas

1.- Investigación de Mercado
Hair Joseph F. Bush Robert P
Edit, Mc Graw Hill

2. Fundamentos de Marketing
Stanton Williams
Edit. McGraw Hill México
Edic. México

3. Fundamentos de Mercadotecnia
Kotler Phillip
Edit. Prentice Hall
Edic. México

4.- Investigación de Mercado
Fischer Laura
Edit Mc Graw Hill

BASE DE DATOS

- **Business Source Premier**
- **Regional Business News**
- **Academic Search Premier**
- **Fuente Académica**

PÁGINAS WEB:

- <http://www.uv.mx/dgbuv>
- <http://www.uv.mx/bvital>
- <http://www.amai.org/>

Complementarias

1. MARKETING INTERNACIONAL
ACERENZA MIGUEL ANGEL
Edit. Trillas
Edic. México 1997