



CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS

Modalidad Presencial

Asignatura: Taller de Definición del Problema de Investigación de Mercados	Resultado de Aprendizaje de la Asignatura: Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de aplicar una serie de herramientas de análisis para definir un problema de investigación, en un caso real de investigación para una empresa local.
---	---

Unidad	Resultado de Aprendizaje de la unidad	Semana	Sesión	Horas	Conocimientos	Actividades	Tipo de sesión de aprendizaje	Lugar
I	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el proceso usado para definir el problema de la investigación de mercados y su importancia en el análisis de casos prácticos presentados en clase.	Semana 1	1	2	Presentación de sílabo	Evaluación diagnóstica	Teórico	Aula
			2	2	Formulación del problema a investigar	Caso práctico	Teórico - Práctico	Aula
		Semana 2	1	2	Etapas en el proceso de formulación del problema	Control de lectura	Teórico - Práctico	Aula
			2	2		Dinámica: Definición del caso de estudio en el que los equipos trabajarán.	Práctico	Aula
		Semana 3	1	2	Etapa 1: Estudio del entorno del problema	Control de lectura	Teórico - Práctico	Aula
			2	2	Análisis de datos secundarios Importancia de la identificación de datos secundarios.	Dinámica: Presentación de información del entorno relacionada a la empresa, caso de estudio.	Práctico	Aula
		Semana 4	1	2	Entrevista con expertos Herramienta: Guía de indagación EXPERTO.	Dinámica: Presentación de caso práctico.	Teórico - Práctico	Aula
			2	2	Consolidado 1: Presentación de formato de búsqueda de información secundaria.		Práctico	Aula
II	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar formatos que lo ayuden en el proceso de la definición del problema, a nivel de las conversaciones	Semana 5	1	2	Entrevista con el empresario y colaboradores Herramienta: Auditoría Comercial.		Teórico - Práctico	Aula
			2	2		Dinámica: Transferencia de la herramienta Auditoría Comercial.	Práctico	Aula
		Semana 6	1	2	Etapa 2: Traducción del problema del empresario al problema de investigación.		Teórico - Práctico	Aula



Unidad	Resultado de Aprendizaje de la unidad	Semana	Sesión	Horas	Conocimientos	Actividades	Tipo de sesión de aprendizaje	Lugar	
	con quienes toman las decisiones, entrevistas con expertos del área, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa, en una propuesta de investigación real para una empresa local que requiera resolver problemas de marketing o crear oportunidades de negocio.				Principales interpretaciones de la información recabada en la auditoría comercial.				
			2	2		Dinámica: Análisis de los resultados de la aplicación de la Auditoría Comercial en caso de estudio.	Práctico	Aula	
		Semana 7	1	2	La investigación cualitativa. Herramienta para estudio de clientes actuales y/o potenciales		Teórico - Práctico	Aula	
			2	2		Dinámica: Estructura de formato para evaluar percepciones y satisfacción con el producto.	Práctico	Aula	
		Semana 8	1	2	Evaluación parcial: Prueba objetiva			Teórico - Práctico	Aula
			2	2	La investigación cualitativa. Herramientas para estudio de los competidores	Dinámica: Estructura de un formato de observación de mystery shopper.	Práctico	Laboratorio de Computo	
III	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar la estructura de un problema de investigación de mercados bien definido, incluyendo el planteamiento general y los componentes específicos en una investigación real aplicada a una empresa local.	Semana 9	1	2	Herramienta de identificación de problemas: Matriz de Vester		Teórico - Práctico	Aula	
			2	2		Dinámica: Aplicación de la herramienta de Vester sobre la base de la información recabada en el caso de estudio	Práctico	Laboratorio de Computo	
		Semana 10	1	2	Fase 3: Operativización del problema a investigar. Paso 1: Definiendo al sujeto objeto de estudio.		Teórico - Práctico	Aula	
			2	2		Dinámica: Definiendo el perfil de mi sujeto objeto de estudio.	Práctico	Laboratorio de Computo	
		Semana 11	1	2	Herramientas aplicadas al mejor conocimiento del consumidor o cliente. Mapa de Empatía Metodología Discovering		Teórico - Práctico	Aula	
			2	2		Dinámica: Elaborando mi mapa de empatía de cliente.	Práctico	Laboratorio de Computo	
		Semana	1	2	Paso 2. Pautas para establecer objetivos específicos de investigación.	Dinámica: Presentación de caso práctico.	Teórico - Práctico	Aula	



Unidad	Resultado de Aprendizaje de la unidad	Semana	Sesión	Horas	Conocimientos	Actividades	Tipo de sesión de aprendizaje	Lugar	
		12	2	2	Consolidado 2: Presentación de informe final de Auditoría Comercial		Práctico	Laboratorio de Computo	
IV	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar los procedimientos para definir el problema y su complejidad y desarrollar un enfoque en las investigaciones de mercados internacionales, considerando los aspectos y conflictos éticos que surgen en su aplicación.	Semana 13	1	2	Establecer los supuestos o hipótesis de investigación. Determinación de variables e indicadores.		Teórico - Práctico	Aula	
			2	2			Práctico	Aula	
		Semana 14	1	2	La matriz de consistencia: pautas de elaboración. Presentación de rúbrica de evaluación final.		Teórico - Práctico	Laboratorio de Computo	
			2	2		Dinámica: Construcción de matriz de consistencia aplicado a la empresa, caso de estudio.	Práctico	Aula	
		Semana 15	1	2	Herramienta de análisis de mercados internacionales: LATE. Aspectos éticos de la investigación de mercados.		Teórico - Práctico	Aula	
			2	2		Dinámica: Simulación de búsqueda de información aplicado al sector de negocio de la empresa, caso de estudio.	Práctico	Laboratorio de Computo	
		Semana 16	1	2	Evaluación final: Presenta matriz de consistencia final del caso de estudio.			Práctico	Aula
			2	2	Revisión y retroalimentación			Práctico	Laboratorio de Computo