

Nombre asignatura	Seminario de Investigación en Marketing Estratégico
Maestría	Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico
Créditos	Cuatro (4)

Presentación

El plan de estudios de la Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico de UNIR México contempla, para cada semestre, una asignatura de Trabajo de Investigación, en adelante “SI” (Seminarios de Investigación), en específico el que corresponde al primer semestre será conocido como “SME” (Seminario de Marketing Estratégico).

En este, el maestrante estudiará 2 casos de negocio que involucren e integren los principales conceptos del marketing digital y comercio electrónico, basado en una investigación y análisis estructurados que soporten teóricamente una propuesta práctica aplicable a casos de negocio; adicionalmente, estará en condiciones de presentar y argumentar los puntos medulares de las soluciones propuestas a los casos. Este trabajo se realizará de manera individual y grupal bajo la orientación del facilitador del seminario asignado por UNIR; los equipos se integrarán antes de llegar a las 5 primeras semanas del curso, y serán fijos.

Componentes de Evaluación de la Asignatura

La evaluación correrá a cargo del facilitador asignado. Esta calificación atenderá a los siguientes criterios:

Proyecto de Marketing Estratégico. Reporte de caso 1	30%
Proyecto de Marketing Estratégico. Reporte de caso 2	30%

Participación en foros y otros medios colaborativos (sesiones de equipo y foros puntuables)	20%
Reporte de lectura. Trabajo Final por Equipo (Solución a preguntas de enfoque para cada caso)	20%

El Reporte de Caso

En esta materia, los maestrantes recibirán en sesiones presenciales elementos para la solución de dos Casos de Negocio. Para ello, individualmente presentarán un **Reporte de Caso** para cada uno de ellos (Actividades 1 y 2). La estructura de estos trabajos es:

1. **Portada**
2. **Índice**
3. **Introducción:** presenta la necesidad, problema u oportunidad a resolver, explica la relevancia del mismo, la base teórica de la que se partió para resolverlo y justifica la relevancia del tema para el campo de estudio del Marketing digital y comercio electrónico.
4. **Cuerpo del Trabajo:**
 - a. *Hechos y Datos del caso:* Elementos relevantes que permiten determinar el problema a resolver.
 - b. *Definición del Problema:* Resultado determinado que es distinto al esperado que se desea obtener.
 - c. *Análisis de las causas-soluciones:* Identificación de las causas raíz que ocasionaron la necesidad, problema u oportunidad, y justificación de las soluciones con su impacto.
 - d. *Propuesta del Plan de Mejora:* Solución o soluciones que el maestrante propone para atender las causas de la necesidad, problema u oportunidad.
 - e. *Plan de implementación y verificación:* Propuesta específica de la manera en la que se propone implementar la propuesta de solución a las causas de la necesidad, problema u oportunidad, y la forma en que se podría verificar que dicha solución haya funcionado y qué hacer en caso de que no sea así.

5. Conclusiones y aportaciones personales.

6. Bibliografía.

Rúbrica para la Evaluación de los Reportes:

Proyecto de Marketing Estratégico:

- Hechos y Datos relevantes del caso. 5%
- Definición y análisis del problema. * 10%
- Propuesta de Plan de Mejora, Plan de Implementación y Verificación, elementos de forma. * 15%

*Tanto la definición del problema, como el plan de mejora e implementación de la propuesta de solución, deberán soportarse en la investigación teórica de al menos tres fuentes confiables.

Elementos adicionales para la Evaluación:

El trabajo debe ser **inédito**. No se admiten trabajos presentados previamente en otros cursos, grados o asignaturas. Es necesario que absolutamente todo texto tomado de otros autores sea citado correctamente y cuente con su correspondiente **referencia**, de acuerdo con los criterios establecidos para tal efecto en la metodología **APA 6**.

La extensión del cuerpo del trabajo se situará entre **7 y 10 páginas**.

Formato

- Escrito en tamaño carta.
- Márgenes:
Izquierdo: 35mm.
Derecho: 15mm.
Superior e inferior: 25mm
- Tipo de letra: Arial 11 puntos.
Rótulos de los capítulos, apartados y subapartados: Arial y como máximo 16 puntos. El interlineado de 1,5 líneas.
- Las páginas deben ir numeradas, con el nombre del alumno y el nombre de la maestría.

Sesiones Grupales - Presenciales

Con la finalidad de facilitar el desarrollo del trabajo, las primeras 4 semanas del semestre serán impartidas sesiones grupales a cargo del facilitador que permitirán cubrir el temario conceptual necesario para comprender cada uno de los apartados de la Planeación de la Investigación en Marketing Estratégico.

Semana 1. Presentación de la materia. - Integración de equipos para trabajo grupal.

Semana 2. Presentación sobre qué es el método del caso.

Semanas 3 y 4. Cobertura del temario.

- a) Delimitación del tema y descripción de la problemática y contexto de la entidad = ¿Cómo se define un problema?
- b) Justificación y objetivos = ¿Cómo se perfila el alcance de la solución?
- c) Metodología integradora de proyectos = ¿Cómo seleccionar la mejor alternativa de solución a un caso? - Toma de decisiones.
- d) Materiales, recursos y cronograma de actividades = ¿Cómo se establecen los criterios cuantitativos para tomar una decisión?

Posteriormente iniciará el análisis del primer caso de negocio, al cual se aplicarán los conceptos del SME y de las otras materias correspondientes a la carga académica de la Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

Análisis, Discusión y Resolución de Casos

Bajo el Método del Caso, a partir de la semana 5 los maestrantes participarán en sesiones grupales guiadas por el docente quien fungirá como facilitador y guía para la resolución del caso. Para participar en estas sesiones, el alumno deberá:

1. Leer el caso.
2. Analizar y preparar sus aportaciones para las sesiones.
3. Intercambiar puntos de vista sobre cada caso en un foro puntuable creado para el equipo.
4. Participar en las sesiones de discusión de grupo para cada caso (dos por caso).

Por su parte, el docente facilitador se encargará de:

1. Realizar una sesión de presentación para cada caso en la que ayudará a los alumnos a identificar hechos y datos relevantes del caso y definir el problema a resolver.
2. Aperturar los foros puntuables de discusión para los equipos sobre cada caso.
3. Realizar una sesión de cierre para cada caso, en la que involucrará los criterios a tomar en cuenta para optar por alguna de las posibles alternativas de solución.
4. Realizar una sesión de aterrizaje conceptual de cada caso en la que expondrá temas trascendentes y conceptos de SME y de otras materias de la Maestría, útiles como marco teórico para la adecuada solución del caso.

Trabajo Final por Equipo

En la semana 14 del curso, se liberará una actividad en la plataforma que contendrá un cuestionario sobre cada caso y que deberá ser respondido por los equipos como actividad final a entregar en la semana 17. El entregable de este trabajo será una presentación en

PowerPoint. Dicha presentación seguirá la estructura solicitada en la actividad correspondiente, cuyo peso será de 20%.

Los equipos tendrán 2 sesiones virtuales en este periodo, una por semana (15 y 16) y en un horario libre acordado entre el propio equipo. Para este efecto, se abrirá un aula virtual en la que los alumnos podrán discutir el caso y acordar las respuestas que darán a esta última actividad. Estas sesiones deberán realizarse y grabarse en plataforma.

En este periodo el facilitador también habilitará un nuevo foro puntuable para cada equipo, en el que los alumnos intercambiarán ideas de manera complementaria a las sesiones de equipo.

El facilitador evaluará la participación de los alumnos en las sesiones virtuales y los foros puntuables abiertos para cada equipo y asignará una calificación individual para el rubro: Participación en foros y otros medios colaborativos, cuyo peso será 20%.

Seguimiento y Asesoría por parte del Facilitador

La comunicación personal escrita entre el maestrante y el facilitador durante la elaboración del trabajo se hará a través de la plataforma, prioritariamente: foros y sesiones presenciales grupales.