



**Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de los Lagos**

**PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIAS
FORMATO BASE**

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre de la materia

Investigación de Mercados

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de Horas:	Valor en créditos:
MN118	20	40	60	8

Tipo de curso: (Marque con una X)

C=curso	<input type="checkbox"/>	P= practica	<input type="checkbox"/>	CT = curso-taller	<input checked="" type="checkbox"/>	M= módulo	<input type="checkbox"/>	C= clínica	<input type="checkbox"/>	S= seminario	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------------------	-------------------------------------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	--------------	--------------------------

Nivel en que ubica: (Marque con una X)

L=Licenciatura	<input checked="" type="checkbox"/>	P=Posgrado	<input type="checkbox"/>
----------------	-------------------------------------	------------	--------------------------

Prerrequisitos formales (Materias previas establecidas en el Plan de Estudios)	Prerrequisitos recomendados (Materias sugeridas en la ruta académica aprobada)
MN123	

Departamento:

Ciencias Sociales y del Desarrollo Económico

Carrera:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Área de formación

BÁSICA PARTICULAR OBLIGATORIA

Historial de revisiones:

Acción:	Fecha:	Responsable
Revisión, Elaboración		
Elaboración		DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, CUCEA
Revisión		

Academia:

--

Aval de la Academia:

Nombre	Cargo Presidente, Secretario, Vocales	Firma

2. PRESENTACIÓN

En el mercado global de la actualidad que cambia con gran rapidez, la toma de decisiones de mercadotecnia de manera oportuna, precisa y eficaz con respecto al costo, es fundamental. A su vez, la práctica de la investigación de mercados está experimentando cambios profundos en metodología y tecnología, con objeto de cubrir las demandas de información de quienes se encargan de tomar las decisiones, basado en datos secundarios y primarios bajo un análisis detallado de las fuentes y validez de las mismas. Obtención, validación y manejo adecuado de la información para la toma de decisiones.

3. OBJETIVO GENERAL

- Aplicar modelos de información e investigación de mercados para la toma de decisiones.
- Comprender los valores agregados que la mercadotecnia otorga para el éxito de un producto o servicio.
- Analizar y profundizar en las estrategias que basadas en la investigación de mercados han propiciado éxito a diversas empresas.
- Investigar los nuevos conceptos y tendencias en los mercados que se estén desarrollando.
- Conocer la importancia y utilidad de la investigación de mercados.
- Planear investigaciones de mercado de acuerdo con las necesidades de información.
- Contar con elementos de juicio para llevar a cabo una investigación de mercados.
- Diseñar y llevar a cabo un proyecto de investigación, basado en datos secundarios y primarios.
- Comprender los aspectos básicos que un mercadólogo debe ubicar tanto para el mercado como dentro de la empresa.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

--

5. CONTENIDO

Temas y Subtemas

UNIDAD 1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- 1.1 Introducción a la Investigación de Mercados.
- 1.2 El Concepto de la Investigación de Mercados y Desarrollo de una propuesta.
- 1.3 Aspectos de la investigación de Mercados.
 - 1.3.1 Planeación de la Investigación.
 - 1.3.2 Investigación Exploratoria, descriptiva y causal.
 - 1.3.3 Fuentes de error más comunes.

UNIDAD ESPECIAL: MANEJO Y OBTENCIÓN DE DATOS SECUNDARIOS. Sesiones de trabajo en el Auditorio Principal para el manejo adecuado de base de datos, INEGI, BANCOMEXT y otros más que maneja el CERI. Sesiones Auditorio Central.

UNIDAD 2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

- 2.1 Su importancia.
- 2.1.1 Aspectos generales.
- 2.2 Contexto del problema.
- 2.3 Componentes metodológicos.

UNIDAD 3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

- 3.1 Definición y clasificación.
- 3.2 Posibles fuentes de error.

UNIDAD 4 INV. EXPLORATORIA. DATOS SECUNDARIOS.

- 4.1 Su importancia.
- 4.1.1 Aspectos generales de los datos secundarios.
- 4.1.2 Criterios para evaluar los datos secundarios.
- 4.1.3 Clasificación de los datos secundarios y fuentes de información.

UNIDAD 5 INV. EXPLORATORIA. INV. CUALITATIVA 5.1 Generalidades.

- 5.2 Técnicas.
- 5.3 Aplicaciones.

UNIDAD 6 INV. DESCRIPTIVA. LA OBSERVACIÓN Y EL CUESTIONARIO.

- 6.1 Generalidades.
- 6.2 Método.
- 6.3 Aplicación.

UNIDAD 7 MUESTRA Y MUESTREO.

- 7.1 Diseño.
- 7.2 Técnicas probabilísticas y no probabilísticas.
- 7.3 Determinación del tamaño muestral.

UNIDAD 8 INV. INTERNACIONAL.

- 8.1 Marco de referencia.
- 8.2 Métodos.
- 8.3 Aplicación.

UNIDAD 9 PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL REPORTE.

- 9.1 Preparación y presentación de los resultados de la investigación. Se deberá contactar una empresa Pymes, lucrativa o no lucrativa, preferentemente para la aplicación del conocimiento donde la valoración del trabajo será tanto por parte del empresario como por el profesor de la materia. Se seleccionará el mejor trabajo del grupo que se presenta a concurso con los demás trabajos seleccionados premiándose al 1ro., 2do. Y 3er. lugar.

7. TAREAS, ACCIONES Y/O PRÁCTICAS DE LABORATORIO

Actividades extracurriculares que tienen que ver con esta asignatura se encuentran las siguientes:

- a) Vinculación empresarial mediante la aplicación y/o transferencia del conocimiento.
- b) Los cursos de actualización y mejoramiento del conocimiento que se realizan al término de cada semestre.
- c) Las tutorías que reciben los alumnos que las solicitan a este Departamento vía el Coordinador de Carrera del programa educativo específico o directamente
- d) 3 Lecturas en lenguas extranjeras, donde se reportará al profesor un resumen en inglés de las mismas.

8. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA (Preferentemente ediciones recientes, 5 años)

1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Mc Daniel y Gates. (2011) Cengage learning. No. Ed México. ISBN:
2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Zikmund, William G., Babin, Barry J. (2009) Cengage Learning. No. Ed México. ISBN:
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (Un enfoque practico). Malhotra, Naresh k. (2008) Pearson Educación. No. Ed México. ISBN:
4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO. Kinnear, Thomas C. Taylor, James. (1998) McGraw-Hill/Interamericana. No. Ed México. ISBN:
5	DIRECCIÓN DE MARKETING. La edición del milenio. Kotler, Philip. (2001) Pearson Educación No. Ed México. ISBN:

9. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA (Preferentemente ediciones recientes, 5 años)

1	
2	
3	
4	
5	

10. CRITERIOS Y MECANISMOS PARA LA ACREDITACION

Acreditación: Para tener derecho a examen ordinario el alumno deberá cumplir con un 80% de las asistencias y para tener derecho a examen extraordinario el alumno deberá cumplir con el 60% de las asistencias.
Esta materia también puede ser sujeta a revalidación, acreditación o convalidación de acuerdo con la normatividad vigente.

11. EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Unidad de Competencia:	Porcentaje:
Examen Departamental	20%
Exámenes parciales	30%
Realización y entrega de practicas	20%
Trabajo final Integrador(Resolución de caso)	20%
Participación (Actitudes, Valores y Asistencia) Entrega de prácticas	10%