



Investigación de Mercados

1. Datos de identificación

Academia		Departamento		
Especialidades en Economía y Negocios		Departamento de Estudios Organizacionales		
Carreras	Área de formación		Tipo	
Licenciatura en Administración	Básica particular obligatoria		Curso - Taller	
Modalidad	Ciclo	Créditos	Clave	Prerrequisitos
Presencial	5	8	I5102	Mercadotecnia
Horas	Relación con otras Unidades de Aprendizaje			
Teoría [40] Práctica [40] Total [80]	<i>En el ciclo que se imparte</i>		<i>En otros ciclos</i>	
	Simulación y técnicas de negocios.		Mercadotecnia, Estadísticas I y II, Mercadotecnia Internacional, Economía I y Economía II.	
Saberes previos				
Conceptos de Administración, Economía.				
Elaboró	Fecha de elaboración	Actualizó	Fecha de actualización	
M.M. Mónica Alejandra Barba Martínez	Enero de 2017	M.M. Mónica Alejandra Barba Martínez	Marzo de 2017	

2. Competencia de la Unidad de Aprendizaje

Aplica modelos de información e investigación de mercados para la toma de decisiones, investigan, analizan y proponen estrategias mercadológicas.

Perfil de egreso

Conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos que le permitan aplicarlos en la gestión responsable, eficaz y eficiente de las organizaciones privadas, públicas y sociales.

Analítico, crítico y reflexivo; capaz de ejercer como empresario, promotor, director, consultor, asesor e investigador coadyuvando a la solución de problemas de las organizaciones y del entorno económico, político y social.

3. Competencias a las cuales contribuye la unidad de aprendizaje

Genéricas	Disciplinares	Profesionales
<ul style="list-style-type: none"> Se identifica como ciudadano mexicano en ejercicio de su profesión y egresado de la Universidad de Guadalajara. Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. Trabaja de forma autónoma. Demuestra capacidad de investigación. Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad. 	<ol style="list-style-type: none"> Identifica problemas, formula preguntas de carácter científico y plantea las hipótesis necesarias para responderlas. Obtiene, registra y sistematiza la información para responder a preguntas de carácter mercadológico, consultando fuentes relevantes y realizando experimentos pertinentes. Contrasta los resultados obtenidos en una investigación o experimento con hipótesis previas y comunica sus conclusiones. Valora las preconcepciones personales o comunes sobre diversos fenómenos mercadológicos a partir de evidencias científicas. Diseña modelos o prototipos para resolver problemas, satisfacer necesidades. Propone alternativas de solución a problemas de mercado de acuerdo a la 	<ol style="list-style-type: none"> Organiza las funciones de la investigación de mercados para el mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa. Aplica métodos y técnicas para realizar la gestión administrativa. Diseña proyectos de investigación determinando estableciendo los objetivos y necesidades de información. Diseña instrumentos para la recolección de datos, definiendo el diseño de la muestra y el trabajo de campo con el propósito de conocer el nivel de satisfacción, las características, necesidades y expectativas de los consumidores Procesa e interpreta la información recabada. Comunica informe de resultados de la investigación de mercados. Utiliza equipo de oficina y tecnologías de



	naturaleza propia de las empresas y su contexto.	la información y comunicación para su desempeño en funciones mercadológicas.
--	--	--

4. Contenido temático por unidad de competencia

Unidad de competencia 1: Elementos implicados en la investigación de mercado.
Introducción a la investigación de mercados. Importancia de los estudios de mercado. Utilidad de los estudios de mercado. Introducción al proceso de la Investigación de Mercados.
Unidad de competencia 2: Datos secundarios de interés en la Investigación de mercados.
Datos secundarios de interés en una investigación de mercados. Criterios de selección de datos secundarios. Clasificación de los datos secundarios y fuentes de información.
Unidad de competencia 3: Estructuración del cuestionario de la investigación.
El cuestionario. El proceso del diseño del cuestionario. Método para determinar el tipo de entrevista. Problemas comunes en su elaboración. Elección redacción y orden de preguntas. Formas de observación.
Unidad de competencia 4: Muestra y muestreo.
Diseño de la muestra. Clasificación de las técnicas de muestreo. Técnicas de muestreo probabilística y no probabilística. La distribución de la muestra.
Unidad de competencia 5: Variables para investigación y manejo de resultados.
Trabajo de campo o recopilación de datos. Selección, capacitación, supervisión y evaluación de encuestadores. Preparación y análisis de los datos. Codificación, transcripción, depuración y ajuste estadístico de los datos. Lineamientos para la presentación del reporte de investigación Evaluación y seguimiento del proyecto de investigación.

5. Metodología de trabajo docente y acciones del alumno

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
Investigación del medio. Role-playing. Aprendizaje basado en problemas (ABP) Estudio de caso. Proyectos de trabajo globales.	Guiar y asesorar a los estudiantes para que realicen las investigaciones, estudios y proyectos, en relación a los conocimientos adquiridos y el análisis e implementación de estrategias mercadológicas, de acuerdo a cada contexto.	Investigar, analizar, resolver y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas para la mejor implementación de estrategias mercadológicas a nivel internacional, en casos y proyectos.

6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Actividad	Producto
Exámenes 40% Examen departamental 20% Exposición 20% Investigación 10% Producto final 10%	Proyecto de Investigación de mercados.

Se recomienda que en cada actividad se practique la autoevaluación y coevaluación con los estudiantes.

7. Perfil deseable del docente

Saberes / Profesión	Habilidades	Actitudes	Valores
Lic. Mercadotecnia Lic. Administración Preferentemente con estudios de posgrado.	Comunicativas. Creativas. Análisis. Trabajo en equipo. Aprendizaje autónomo. Gestión.	Emprendedora. Cooperativa. Flexibilidad. Motivacional.	Responsabilidad. Respeto. Tolerancia. Proactivo.



8. Bibliografía

Básica para el estudiante

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
Malhotra, Naresh K.	Investigación de mercados: conceptos esenciales	Pearson	2016	
Marqués Ascencio, Felicidad	Técnicas de investigación de mercados	Alfa Omega Editor, S.A. de C.V.	2015	

Complementaria

Autor(es)	Título	Editorial	Año	URL
Lamb, C. W.	MKTG Marketing	Cengage Learning	2014	
Armstrong, Gary	Fundamentos de marketing	Pearson	2013	

Tepatitlán de Morelos, Jalisco, Marzo de 2017.

Nombre y firma del Jefe de Departamento de Estudios Organizacionales

Dr. Marco Antonio Berger García

Nombre y firma del Presidente de Academia Especialidades en Economía y Negocios

Dr. Cándido González Pérez