

[Regresar...](#)

Investigación de Mercados

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Investigación de Mercados	Licenciatura	I5102
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Mercadotecnia	Optativa abierta	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Investigación y desarrollo de mercados	Presencial enriquecida	Curso-Taller
10. Carga Horaria		
Teoría	Práctica	Total
40	40	80
12. Trayectoria de la asignatura		

Contenido del Programa

13. Presentación

En la actualidad, la vida evolutiva y vertiginosa en todos o casi todos los campos del quehacer humano, propician la desaparición del sentido de pertenencia social de éste, al volverse independiente, ante la posibilidad real de ser individual, debido a que la sociedad ya no es aquella suma de individualidades si no el conjunto de las mismas.

“La modernidad líquida” se enfoca en la reflexión, de cómo el hombre está inmerso en una sociedad consumista, que busca satisfactores cada vez más y más rápido, dadas las condiciones de aspiración de los productos ofertados, y no necesariamente en productos alimenticios, tales son los casos de las colecciones de moda, lo último en tecnología, que hoy lo es y mañana dejará de serlo, considera que esa necesidad por las compras tiene como causa la búsqueda desesperada de pertenencia del grupo elite, que guía los rumbos de la sociedad capitalista-consumista, éste terminará indefectiblemente por caer en las redes del consumismo, su identidad no será suficiente para salvarlo de ser parte de la sociedad sinóptica, sin embargo, aún existe sutilmente, una clara diferencia entre, el enemigo número uno de la sociedad, “el individuo” que está inclinado a procurar su bienestar y el de la sociedad.

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, por lo tanto está materia esta diseñada exclusivamente para alumnos de las licenciaturas de **Administración Gubernamental y Políticas Públicas Locales, Administración Financiera y Sistemas, Economía, Gestión y Economía Ambiental, Recursos Humanos, Turismo**.

14.- Objetivos del programa

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.

15.-Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

UNIDAD 2. MANEJO Y OBTENCIÓN DE DATOS SECUNDARIOS.

UNIDAD 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

UNIDAD 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

UNIDAD 5. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. DATOS SECUNDARIOS.

UNIDAD 6. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

UNIDAD 7. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, LA OBSERVACIÓN Y EL CUESTIONARIO.

UNIDAD 8. MUESTRA Y MUESTREO.

UNIDAD 9. INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL.

UNIDAD 10. PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL REPORTE.

UNIDAD 11. TÓPICOS RELACIONADOS CON LAS CARRERAS CORRESPONDIENTES.

Contenido desarrollado

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 2. MANEJO Y OBTENCIÓN DE DATOS SECUNDARIOS.

2.1 MANEJO DE DATOS INTERNOS

UNIDAD 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

3.1 Su importancia.

3.1.1 Aspectos generales.

3.2 Contexto del problema.

3.3 Componentes metodológicos.

UNIDAD 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Definición y clasificación.

4.2 Posibles fuentes de error.

UNIDAD 5. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. DATOS SECUNDARIOS.

5.1 Su importancia.

5.1.1 Aspectos generales de los datos secundarios.

5.1.2 Criterios para evaluar los datos secundarios.

5.1.3 Clasificación de los datos secundarios y fuentes de información.

UNIDAD 6. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

6.1 Generalidades.

6.2 Técnicas.

6.3 Aplicaciones.

UNIDAD 7. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, LA OBSERVACIÓN Y EL CUESTIONARIO.

7.1 Generalidades.

7.2 Método.

7.3 Aplicación.

UNIDAD 8. MUESTRA Y MUESTREO.

8.1 Diseño.

8.2 Técnicas probabilísticas y no probabilísticas.

8.3 Determinación del tamaño muestral.

UNIDAD 9. INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL.

9.1 Marco de referencia.

9.2 Métodos.

9.3 Aplicación.

UNIDAD 10. PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL REPORTE.

10.1 Preparación y presentación de los resultados de la investigación. Se deberá contactar una empresa Pymes, lucrativa o no lucrativa referentemente para la aplicación del conocimiento donde la valoración del trabajo será tanto por parte del empresario como por el profesor de la materia.

UNIDAD 11. TÓPICOS RELACIONADOS CON LAS CARRERAS CORRESPONDIENTES.

16. Actividades Prácticas

Elaborará protocolos de investigación previo diagnóstico de marcos teóricos de referencia, metodología necesaria y fijación de hipótesis que se considere apropiadas. Se efectuará trabajo de campo en empresas seleccionadas por el alumno donde se aplicará el conocimiento adquirido y se presentará al directivo, mismo que opinará sobre el trabajo de los alumnos. Se entregarán reportes y discutirán en clase de las siguientes lecturas y casos en YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=m547hHWvKk4>, <http://www.youtube.com/watch?v=pNh-CzEdoMI>, <http://www.youtube.com/watch?v=VgTpAoJEXaE>, <http://www.youtube.com/watch?v=IR1yySJuhP4>, <http://www.youtube.com/watch?v=ixilzN5po0g>, <http://www.youtube.com/watch?v=5Bja1dWjVtU> <http://www.youtube.com/watch?v=FaMU6h2TpsM> <http://www.youtube.com/watch?v=jf7I7RysnDU> <http://www.youtube.com/watch?v=1A87VrpHcBU> <http://www.youtube.com/watch?v=zrGOBdVm-KE> <http://www.entrepreneur.com/article/217388> http://download.springer.com/static/pdf/511/art%253A10.1177%252F009207039502300407.pdf?auth66=1389981251_54455b305dfadb313d2d25592351332e&ext=.pdf <http://www.inc.com/guides/marketing/24018.html> <http://www.b2binternational.com/publications/market-size-techniques/>

17.- Metodología

Tradicional, Explicativo, Tutorial, Cooperativo, Conjuntivo, Grupales, Talleres, Internet, Lectura previa, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acetatos, Computación, Ejercicios prácticos Diapositivas, Películas Audiovisuales, Libros de texto, Lectura de publicaciones especiales.

18.- Evaluación

Exámenes parciales 40%

Investigación de campo 10% de acuerdo a la metodología de la investigación, respetando las citas conforme a APA.

Solución de casos y reportes de lecturas en inglés 20%

Desarrollo de proyecto final 30%

TOTAL: 100%.

El proyecto final debe de estar vinculado con una empresa elegida por el alumno y aprobada por el profesor, mismo que será evaluado por el directivo empresarial externando en forma escrita sus comentarios.

links de lecturas, http://www.statemantofpurpose.com/essay_mr2.html,

http://brandinstitute.com/service_traditionalResearch.asp,

<http://www.aabri.com/manuscripts/08072.pdf>, <http://tnsglobal.com/global/alm/malaysia/>,

<http://karmayog.org/general/upload/182/Marketing%20strategies%20used%20by%20ONGs.pdf>,

Inicio de clases: 15 de Agosto del 2016.

Actividades Extracurriculares: Asistir a la Semana de Mercadotecnia y Negocios

Internacionales (NEGOMARKET) que se llevará a cabo **del 14 al 19 de Noviembre de 2016**.

Asistencia al 80% de las clases para el periodo ordinario, captura de calificaciones 13 de Diciembre de 2016.

Asistencia al 65% de las clases para el periodo extraordinario, captura de calificaciones 16 de Diciembre de 2016.

Vacaciones de Invierno del 17 de Diciembre al 5 de Enero de 2017.

19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Mc Daniel y Gates. ((2011)) Cengage learning. No. Ed 8a.

ISBN: 9786074815283

Libro: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Zikmund, William G., Babin, Ba ((2009)) Cengage Learning. No. Ed 9a.

ISBN: 978-1-111-82692-5

Libro: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO.

Kinnear, Thomas C., R. Taylor, ((1998)) McGraw-Hill/Interamerican No. Ed 5a.

ISBN: 958- 600- 782-0

Libro: DIRECCIÓN DE MARKETING.

Kotler, Philip., Lane Keller, ((2006)) Pearson Educación No. Ed 12a.

ISBN: 970-26-0763-9

Libro: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Aaker, David A. ((2001)) Limusa. No. Ed 4a.

ISBN: 9789681859091

Libro: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO. Problemas y Enfoques Analíticos.

Abell, Derek F., Hammond, John ((1992)) CECSA. No. Ed 1a.

ISBN: 978-968-26-0947-3

Otros materiales

Journal Of Consumer Research: Consumption-Driven Market Emergence.

Descripción: MARTIN, D. M., & SCHOUTEN, J. W. (2014).

International Journal Of Market Research: Ideal participants in online market research.

Descripción: Heinze, A., Ferneley, E., & Child, P. (2013).

International Journal Of Market Research: Mobile Market Research

Descripción: Poynter, R. (2014).

International Journal Of Market Research: Market research and the ethics of big data

Descripción: Nunan, D., & Di Domenico, M. (2013).

International Journal Of Market Research: Market research within 3D virtual worlds: An exami

Descripción: Harwood, T. G., & Ward, J. (2013).

Industrial & Labor Relations Review: OFFSHORING AND THE POLARIZATION OF THE U. S. LABOR

Descripción: OLDENSKI, L. (2014).

Journal Of Management Information Systems: Physical and Electronic Wholesale Markets: An Empi

Descripción: Overby, E., & Mitra, S. (2014).

MIS Quarterly: QUALITY COMPETITION AND MARKET SEGMENTATION IN THE

Descripción: Dey, D., Lahiri, A., & Guoying, Z. (2014).

Marketing Insights: Re-discovering Market Research.

Descripción: VALLE, M. (2013).

International Journal Of Market Research: Reviews of market drivers of new product performan

Descripción: Kuen-Hung, T., Chi-Tsun, H., & Mu-Lin, T. (2013).

International Journal Of Market Research: Segmenting the betting market in England.

Descripción: Hand, C., & Singh, J. (2014).

International Journal Of Market Research: The importance of rank for shorter, smarter survey

Descripción: Findlay, K., Hofmeyr, J., & Louw, A. (2014).

International Journal Of Market Research: Using graphical statistics to better understand ma

Descripción: Dolnicar, S., & Leisch, F. (2014).

Journal Of Marketing: Competently Ordinary: New Middle Class Consumers i

Descripción: Kravets, O., & Sandikci, O. (2014).

20.- Perfil del profesor

Contar con grado de Maestro de preferencia en área económico administrativa, con experiencia deseable en

el área de 3 años mínimo.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Código:

Código:

Bellón Álvarez Luis Alberto

Código: 2018748

Covarrubias Arrison Mario Javier

Código: 9519092

Cuevas Shiguematsu Carlos Yoshio

Código:

Delgado Chávez María del Rosario

Código: 2107651

Rojas Gutiérrez Rubén

Código: 9423702

Solorzano Gutiérrez Adriana

Código: 2408732

Zapari Romero Gloria Yaneth

Código: 2531704

22.- Lugar y fecha de su aprobación

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran la Academia de Investigación y Desarrollo de Mercados el día **6 de Enero del año 2017**.

23.- Instancias que aprobaron el programa

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran el Colegio departamental adscrito al Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA de la U de G el día **6 de Enero del año 2017**.

24.- Archivo (Documento Firmado)

[Academia de investigación y desarrollo.pdf](#)

Imprimir 

[Regresar...](#)