1. INFORMACIÓN DEL CURSO

Nombre: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	**Clave**: I3805	**Prerrequisitos:** Mercadotecnia I
Número de créditos: 6	**Tipo:** Curso - Taller	**Área de Formación: Área de Formación Especializante Obligatoria (EO)**
Horas teoría: 20	**Horas práctica:** 40	**Horas totales:** 60

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Objetivo o competencia general de aprendizaje del curso

Aplicar modelos de información e investigación de mercados para la toma de decisiones, conocer la utilidad de la investigación de mercados, su planeación y diseño, para la generación de información relevante para el desarrollo del plan de mercadotecnia. Comprender los valores agregados que la mercadotecnia otorga para el éxito de un producto o servicio.

2.2. Objetivos específicos

1. Entender los principales aspectos que conlleva una investigación de mercados así como los distintos tipos de investigación.
2. Desarrollar un proceso de investigación, a partir de la definición de un problema, diseño de la investigación y muestreo, así como el trabajo de campo y los hallazgos en un informe.
3. Comprender los aspectos internacionales de la investigación de mercados.

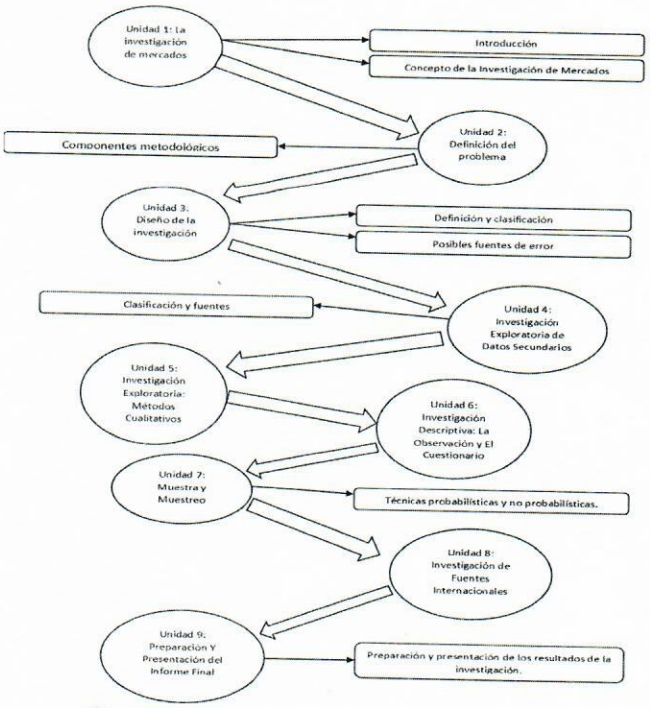
2.3. Contenido temático

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.
   - 1.4. Planeación de la Investigación.
   - 1.5. Investigación exploratoria, descriptiva y causal.
   - 1.6. Fuentes de error más comunes.
2. Definición del problema
   - 2.1. Su importancia.
   - 2.2. Aspectos generales.
   - 2.3. Contexto del problema.
   - 2.4. Componentes metodológicos
3. Diseño de la investigación
   - 3.1. Definición y clasificación.
   - 3.2. Posibles fuentes de error
4. Investigación Exploratoria de Datos Secundarios
   - 4.1. Su importancia.

4.2. Aspectos generales de los datos secundarios.
4.3. Criterios para evaluar los datos secundarios.
4.4. Clasificación de los datos secundarios y fuentes de información

5. Investigación Exploratoria: Métodos Cualitativos
   5.1. Generalidades.
   5.2. Técnicas.
   5.3. Aplicaciones.
6. Investigación Descriptiva: La Observación y El Cuestionario
   6.1. Generalidades.
   6.2. Método.
   6.3. Aplicación
7. Muestra y Muestreo
   7.1. Diseño.
   7.2. Técnicas probabilísticas y no probabilísticas.
   7.3. Determinación del tamaño muestral.
8. Investigación de Fuentes Internacionales
   8.1. Marco de referencia.
   8.2. Métodos.
   8.3. Aplicación
9. Preparación Y Presentación del Informe Final
   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.

2.3 A Estructura conceptual



2.4. Estrategias didácticas

- Aprendizaje basado en tareas
- Aprendizaje basado en problemas
- Estudio de caso
- Aprendizaje basado en proyectos
- Exposición docente
- Debates
- Resúmenes
- Organizadores gráficos
- Investigación por equipo
- Presentaciones
- Infografías

2.5. Estrategias e instrumentos de evaluación y factores de ponderación

Evaluación continua:

- Los exámenes parciales deberán tener una calificación aprobatoria además de demostrar los conocimientos del alumno..
- Para las exposiciones ya sean parciales o finales del proyecto realizado y/o de diversos temas, el alumno deberá demostrar conocimiento del tema, centrar su atención en la audiencia y presentar diapositivas innovadoras y de calidad (no mucho texto).
- Tareas realizadas en forma presencial y a través de plataformas tecnológicas deberán presentarse dentro de la fecha establecida, además de apegarse a las instrucciones de cada una de las actividades.
- Participación activa por parte del alumno durante la sesión en el aula.

Evaluación final:

- Para el proyecto final se tomará en cuenta la presentación, la calidad del contenido, el análisis realizado y la originalidad del trabajo (no plagio).

Aspecto a evaluar	Ponderación
Exámenes parciales	30%

Exposición	10%
Tareas	25%
Participación	5%
Desarrollo de proyecto final	30%
TOTAL	100%

La Universidad de Guadalajara en el **Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos** donde establece en el :

Artículo 20. Para que el alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el **periodo ordinario**, establecido en el calendario escolar aprobado por el H. Consejo General Universitario, se requiere:

I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente,
II. Tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades registradas durante el curso

Artículo 27. Para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el **periodo extraordinario,** se requiere:

I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente.
II. Haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente.
III. Tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades registradas durante el curso

2.6. Conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades

Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
• Desarrollo de una cultura de calidad.	• Desarrollo del pensamiento crítico y analítico.	• Valores y ética profesional.

• Conocimientos de desarrollo sustentable. • Conocimientos de los tipos de investigación de mercados. • Explica las diferentes metodologías que se pueden llevar a cabo para realizar una investigación de mercados. • Distingue las distintas fuentes de datos tanto primarios como secundarios.	• Capacidad de comunicación oral y escrita. • Habilidades para trabajo en grupo. • Analizar los resultados de una investigación de mercados piloto. • Identifica posibles soluciones para las problemáticas de mercado.	• Fomento de la creatividad e innovación. • Trabajo en equipo. • El alumno posee una actitud autocrítica.

2.7. Campo de aplicación profesional del conocimiento

- Director Comercial.
- Desarrollo de estrategias para la comercialización de bienes y servicios.
- Director de Mercadotecnia.
- Gerente de Publicidad y Promoción.
- Maestro Universitario.
- Desarrollo de negocios propios.
- Investigador de mercados.
- Asesor, consultor o director de áreas de ventas a nivel general (gerentes y supervisores).
- Gerente de tienda, gerente de producto o gerente de marca.
- Relaciones públicas.
- Manejo de imagen.
- Medios de comunicación.
- Mercadotecnia directa.
- En el desarrollo de nuevos productos.
- La logística y distribución.

3. RECURSOS Y MATERIALES EDUCATIVOS

3.1. Bibliografía Básica

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Mc Daniel y Gates. (2011) Cengage learning.

ISBN: 978-607-522-855-6

Investigación De Mercados. Conceptos

Naresh y Pineda Ayala. (2016). Pearson.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Zikmund, William G., Babin, Barry J. (2009) Cengage Learning.

3.2. Bibliografía Complementaria

Dirección de Marketing. La edición del milenio. Kotler, Philip. (2001) Pearson Educación No. Ed México.

Planeación Estratégica. Problemas y Enfoques Analíticos. Abell, Derek F., Hammond, John S. (1989) CECSA. No. Ed México.

3.3. Enlaces

- www.statementofpurpose.com/essay_mr2.html
- http://brandinstitute.com/service_traditionalResearch.asp
- http://www.aabri.com/manuscripts/08072.pdf

http://tnsglobal.com/global/alm/malaysia/

Lugar y fecha de Actualización: Tonalá, Jalisco a 10 de junio de 2022

Participantes en la actualización del programa

Nombre	**Firma**
MTRA. ALEJANDRA KINIRETH FLORES TOMÁS	
DR. GILBERTO ISRAEL GONZALEZ ORDAZ	
MTRO. RAYMUNDO GOMEZ FUENTES	

VoBo. Presidente de la Academia:
MTRA. ARIANA CAROLINA ULLOA ALZATE

VoBo. Jefa del Departamento:
DRA.AIMÉE PÉREZ ESPARZA