

Nombre de la Unidad de Aprendizaje															
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS															
Nivel en que se ubica la unidad de aprendizaje								Clave							
CUARTO SEMESTRE								I5102							
Prerrequisitos		Tipo de Unidad de Aprendizaje				Carga Horaria			Créditos						
MERCADOTECNIA (I5103) Correquisitos NO APLICA		☐ Curso C ☐ Práctica P ☒ Curso-Taller CT ☐ Seminario S ☐ Laboratorio L ☐ Clínica N ☐ Curso-Laboratorio CL ☐ Taller T ☐ Módulo M				<table border="1"> <tr> <td>Teoría:</td> <td>Práctica:</td> <td>Total:</td> </tr> <tr> <td>40</td> <td>40</td> <td>80</td> </tr> </table>			Teoría:	Práctica:	Total:	40	40	80	8
		Teoría:	Práctica:	Total:											
		40	40	80											
Área de Formación		División		Departamento			Academia								
Básico Particular Obligatoria		Ciencias económico Administrativas		Negocios			Mercadotecnia								
Presentación															
El presente programa proporciona al estudiante líneas de trabajo y herramientas elementales para el desarrollo de una investigación idónea, haciendo referencia al comportamiento y tendencias del mercado, ofreciendo al estudiante el conocimiento de las aplicaciones más comunes relacionándolas con diferentes técnicas para la obtención, análisis e interpretación de la información, lo que contribuye a la solución de problemas que pueden presentarse en las empresas con relación a sus mercados y sus productos, precios, sistemas de distribución y estrategias de promoción para estar en condiciones de una toma de decisiones asertiva en el campo de la mercadotecnia.															
Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje															
La investigación de mercados de vincula ampliamente con las Unidades de Aprendizaje de Metodología y Práctica de la Investigación, Desarrollo de Emprendedores, Inteligencia Comercial, Innovación y Desarrollo de Productos y Servicios para la Exportación y Estrategias, Consultoría Internacional de Negocios y Seminario de Titulación. Su vinculación está enfocada principalmente en facilitar la toma de decisiones de negocio para la solución de problemas de mercadotecnia existentes en una organización, tanto en un ambiente nacional como internacional.															

Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso
Negociar acuerdos comerciales en el ámbito público y privado mediante conocimientos económicos, jurídicos, sociales y de negociación que se encuentren en la frontera del conocimiento a partir del reconocimiento de las diferencias culturales. Además de identificar, diseñar, desarrollar y dar seguimiento a los modelos de internacionalización de empresas a partir de identificar áreas de oportunidad y generar planes de proyectos de negocios internacionales.
Ámbito de Aplicación Profesional
La Unidad de Aprendizaje puede aplicarse de manera profesional en diferentes sentidos: identificación de oportunidades de negocio, lanzamiento de nuevos productos o servicios, desarrollo de nuevos mercados, adaptación de productos y servicios para nuevos mercados. La información que se obtiene por medio de la herramienta de Investigación de Mercados facilitará la toma de decisiones empresariales para identificar o solucionar problemas.
Competencia Genérica
Detecta necesidades de información y utiliza las herramientas de investigación para identificar o solucionar problemas.
Competencias Específicas
Establece necesidades de información Conoce las herramientas de investigación de mercados Diseña instrumentos para trabajo de campo y analiza los datos obtenidos Realiza presentaciones y muestra resultados a partir de la investigación realizada
Objetivo de Aprendizaje
Facilitar la toma de decisiones empresariales mediante la realización de un proyecto de investigación de mercados que proporcione información objetiva para la detección o la solución de un problema de Mercadotecnia.
Campos Formativos
Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales): Fundamentos de la investigación de mercados Diseños de investigación de mercados Fundamentos y herramientas de investigación cualitativa Fundamentos y herramientas de investigación cuantitativa Principios de estadística Proceso de la investigación de mercados Presentación de resultados y uso de las TIC's Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades): Diagnósticos oportunos y objetivos sobre la situación actual de la empresa mediante el análisis de la información Identificación de problemas de mercadotecnia Diseño de instrumentos para realizar trabajo de campo

Trabajo de campo y procesamiento de datos
Presentaciones de resultados

Saber ser
Observador, crítico, objetivo, analítico y creativo.

Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):
Trabajo en Equipo
Ético

Desglose de Unidades de Competencia

Unidad de Competencia	Horas
Unidad de Competencia 1: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1.1 La naturaleza de la Investigación de Mercados 1.2 Concepto de la Investigación de Mercados 1.3 La investigación de mercados como sistema de información de la mercadotecnia 1.4 Tipos de agencias de investigación 1.5 Diseños de Investigación de Mercados (Exploratoria, Descriptiva, Causal)	8 horas
Unidad de Competencia 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA 2.1 Definición de la Investigación de Mercados Cualitativa 2.2 Usos y aplicaciones de la Investigación de Mercados Cualitativa 2.3 Herramientas de la Investigación de Mercados Cualitativa (Observación, Focus Group, Entrevistas, Mystery Shopper y Técnicas Proyectivas)	20 horas
Unidad de Competencia 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA 3.1 Definición de la Investigación de Mercados Cuantitativa 3.2 Usos y aplicaciones de la Investigación de Mercados Cuantitativa 3.3 Herramientas de la Investigación de Mercados Cuantitativa (Análisis de datos secundarios, estudios piloto, encuestas y pruebas de mercado) 3.4 Definición de la muestra (Universos finitos e infinitos)	20 horas
Unidad de Competencia 4: PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 4.1 Definición del problema 4.2 Diseño de la investigación 4.3 Muestreo (No probabilístico y probabilístico) 4.4 Trabajo de campo 4.5 Procesamiento y análisis de datos (Excel para hoja de captura, tablas dinámicas y gráficos)	24 horas

4.6 Conclusiones y recomendaciones Unidad de Competencia 5: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 5.1 Elaboración del resumen ejecutivo 5.2 Elaboración del documento final 5.3 Elaboración de la presentación final	8 horas
Metodología de trabajo	
Unidad de Competencia 1: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Tema 1.1 La naturaleza de la Investigación de Mercados Tema 1.2 Concepto de la Investigación de Mercados Tema 1.3 La investigación de mercados como sistema de información de la mercadotecnia Tema 1.4 Tipos de agencias de investigación Método 1.1 a 1.4 Lectura previa del capítulo 1, cuestionario, exposición por parte del profesor, análisis y discusión de caso práctico. Estrategia 1.1 a 1.4 Lectura del capítulo 1 del libro de Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales para solución del cuestionario, Presentación en Power Point con los principales conceptos y trabajo en equipos para solución de caso práctico. Tema 1.5 Diseños de Investigación de Mercados (Exploratoria, Descriptiva y Causal) Método 1.5 Lectura previa del capítulo 3, cuestionario, exposición por parte del profesor, análisis y discusión de caso práctico. Estrategia 1.5 Lectura del capítulo 3 del libro de Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales para solución del cuestionario, Presentación en Power Point con los principales conceptos y trabajo en equipos para solución de caso práctico. Unidad de Competencia 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA Tema 2.1 Definición de la Investigación de Mercados Cualitativa Tema 2.2 Usos y aplicaciones de la Investigación de Mercados Cualitativa Método 2.1 a 2.2 Lectura previa del capítulo 4, cuestionario, exposición por parte del profesor. Estrategia 2.1 y 2.2 Lectura del capítulo 4 del libro de Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales para solución del cuestionario, Presentación en Power Point con los principales conceptos. Tema 2.3 Herramientas de la Investigación de Mercados Cualitativa (Observación, Focus Group, Entrevistas, Mystery Shopper y Técnicas Proyectivas) Método 2.3 Explicación y simulación por parte del profesor sobre las herramientas de investigación cualitativas. Estrategia 2.3 Presentación en Power Point sobre las características de cada una de las herramientas de investigación cualitativa. Simulación de entrevista y de sesión de grupo. Diseño de guía de tópicos para entrevista y ejecución de la entrevista por equipos de trabajo para análisis de la información y establecimiento de patrones de conducta identificados en la unidad de análisis.	

Unidad de Competencia 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA

Tema 3.1 Definición de la Investigación de Mercados Cuantitativa

Tema 3.2 Usos y aplicaciones de la Investigación de Mercados Cuantitativa

Método 3.1 a 3.2 Lectura previa del capítulo 5, cuestionario, exposición por parte del profesor.

Estrategia 3.1 y 3.2 Lectura del capítulo 5 del libro de Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales para solución del cuestionario, Presentación en Power Point con los principales conceptos.

Tema 3.3 Herramientas de la Investigación de Mercados Cuantitativa (Análisis de datos secundarios, estudios piloto, encuestas y pruebas de mercado)

Método 3.3 Lectura previa de los capítulos 3, 6, y 7 cuestionarios, exposición por parte del profesor.

Estrategia 3.3 Lectura de los capítulos 3, 6, y 7 del libro de Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales para solución de los cuestionarios, Presentación en Power Point con los principales conceptos.

Tema 3.4 Definición de la muestra (Universos finitos e infinitos)

Método 3.4 Lectura previa del capítulo 9, cuestionario, exposición por parte del profesor, ejercicios prácticos.

Estrategia 3.4 Lectura del capítulo 9 del libro de Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales para solución del cuestionario, Presentación en Power Point con los principales conceptos, explicación y solución de ejercicios prácticos para el cálculo de la muestra.

Unidad de Competencia 4: PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 4.1 Definición del problema

Método 4.1 Lectura previa del capítulo 2, cuestionario, exposición por parte del profesor, definición del problema para el proyecto final.

Estrategia 4.1 Lectura del capítulo 2 del libro de Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales para solución del cuestionario, Presentación en Power Point con los principales conceptos y trabajo en equipos para el desarrollo de la primer paso del proceso aplicado a una empresa local para identificar un problema a resolver.

Tema 4.2 Diseño de la investigación

Método 4.2 Lectura previa del capítulo 8, cuestionario, exposición por parte del profesor, diseño del cuestionario para el proyecto final.

Estrategia 4.2 Lectura del capítulo 8 del libro de Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales para solución del cuestionario, Presentación en Power Point con los principales conceptos y trabajo en equipos para diseño del cuestionario que se aplicará en el proyecto final para la solución del problema identificado.

Tema 4.3 Muestreo (No probabilístico y probabilístico)

Método 4.3 Lectura previa del capítulo 9, cuestionario, exposición por parte del profesor, cálculo de la muestra y selección del tipo de muestreo.

Estrategia 4.3 Lectura del capítulo 9 del libro de Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales para solución del cuestionario, Presentación en Power Point con los principales conceptos y trabajo en equipos para el cálculo de la muestra y selección del tipo de muestreo para iniciar el trabajo de campo.

Tema 4.4 Trabajo de campo

Método 4.4 Lectura previa del capítulo 10, cuestionario, exposición por parte del profesor, trabajo de campo para el proyecto final.

Estrategia 4.4 Lectura del capítulo 10 del libro de Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales para solución del cuestionario, Presentación en Power Point con los principales conceptos y trabajo en equipos para la aplicación de encuestas.

Tema 4.5 Procesamiento y análisis de datos (Excel para hoja de captura, tablas dinámicas y gráficos)

Tema 4.6 Conclusiones y recomendaciones

Método 4.5 y 4.6 Lectura previa del capítulo 11, cuestionario, exposición por parte del profesor, práctica en EXCEL.

Estrategia 4.5 y 4.6 Lectura del capítulo 11 del libro de Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales para solución del cuestionario, Presentación en Power Point con los principales conceptos y trabajo en equipos para practicar en EXCEL el diseño de la hoja de captura, la generación de tablas dinámicas y gráficos para el análisis de los resultados del proyecto final.

Unidad de Competencia 5: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tema 5.1 Elaboración del resumen ejecutivo

Tema 5.2 Elaboración del documento final

Tema 5.3 Elaboración de la presentación final

Método 5.1 a 5.3 Lectura previa del capítulo 13, cuestionario, exposición por parte del profesor, presentaciones del proyecto final.

Estrategia 5.1 a 5.3 Lectura del capítulo 13 del libro de Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales para solución del cuestionario, Presentación en Power Point con los principales conceptos y presentaciones del proyecto final por equipos.

Evaluación

Producto de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
Estrategia 1.1 a 1.4	
Producto 1: Cuestionario Resuelto del Capítulo 1	Producto 1: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Producto 2: Solución del Caso Práctico	Producto 2: el equipo resolvió y justificó adecuadamente el caso práctico. (2.5 puntos)
Estrategia 1.5	
Producto 1: Cuestionario Resuelto del Capítulo 3	Producto 1: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Producto 2: Solución del Caso Práctico	Producto 2: el equipo resolvió y justificó adecuadamente el caso práctico. (2.5 puntos)
Estrategia 2.1 y 2.2	
Producto 1: Cuestionario Resuelto del Capítulo 4	Producto 1: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Estrategia 2.3	
Producto 1: Guía de Tópicos	Producto 1: el equipo diseño la guía de tópicos para la entrevista (7.5 puntos)

Producto 2: Entrevista en profundidad	Producto 2: el equipo presentó audio, transcripción y análisis de la entrevista realizada. (10 puntos)
Estrategia 3.1 y 3.2	
Producto 1: Cuestionario Resuelto del Capítulo 5	Producto 1: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Estrategia 3.3	
Producto 1: Cuestionario Resuelto del Capítulo 3	Producto 1: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Producto 2: Cuestionario Resuelto del Capítulo 6	Producto 2: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Producto 3: Cuestionario Resuelto del Capítulo 7	Producto 3: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Estrategia 3.4	
Producto 1: Cuestionario Resuelto del Capítulo 9	Producto 1: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Producto 2: Ejercicios para el cálculo de la muestra	Producto 2: el alumno resolvió correctamente todos los ejercicios prácticos sobre el cálculo de la muestra. (7.5 puntos)
Estrategia 4.1	
Producto 1: Cuestionario Resuelto del Capítulo 2	Producto 1: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Producto 2: Definición del problema del proyecto final	Producto 2: el equipo definió correctamente el problema de investigación para su proyecto final. (5 puntos)
Estrategia 4.2	
Producto 1: Cuestionario Resuelto del Capítulo 8	Producto 1: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Producto 2: Diseño del cuestionario	Producto 2: el equipo elaboró la encuesta que se aplicará respondiendo a los objetivos de investigación planteados. (5 puntos)
Estrategias 4.3	
Producto 1: Cuestionario Resuelto del Capítulo 9	Producto 1: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Producto 2: Cálculo de la muestra y tipo de muestreo	Producto 2: el equipo calculó la muestra para el trabajo de campo y seleccionó el tipo de muestreo que aplicará en el trabajo de campo. (2.5 puntos)
Estrategia 4.4	
Producto 1: Cuestionario Resuelto del Capítulo 10	Producto 1: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Producto 2: Trabajo de campo	Producto 2: el equipo aplicó el total de encuestas calculadas. (7.5 puntos)
Estrategia 4.5 y 4.6	
Producto 1: Cuestionario Resuelto del Capítulo 11	Producto 1: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)

Producto 2: Procesamiento y análisis de los datos	Producto 2: el equipo capturó en Excel toda la información, generó tablas, realizó gráficos y obtuvo conclusiones. (7.5 puntos)
Estrategia 5.1 a 5.3	
Producto 1: Cuestionario Resuelto del Capítulo 13	Producto 1: el alumno contestó el total de las preguntas. (2.5 puntos)
Producto 2: Presentación final	Producto 2: el equipo realizó una presentación formal con los resultados de su proyecto de investigación. (7.5 puntos)

Ponderación de la Evaluación

Calificación				Acreditación	
Estrategia 1.1 a 1.4	Producto 1: 2.5 puntos Producto 2: 2.5 puntos	5 PUNTOS	}	MÓDULO 1: 10 PUNTOS	}
Estrategia 1.5	Producto 1: 2.5 puntos Producto 2: 2.5 puntos	5 PUNTOS			
Estrategia 2.1 y 2.2	Producto 1: 2.5 puntos	2.5 PUNTOS	}	MÓDULO 2: 20 PUNTOS	
Estrategia 2.3	Producto 1: 7.5 puntos Producto 2: 10 puntos	17.5 PUNTOS			
Estrategia 3.1 y 3.2	Producto 1: 2.5 puntos	2.5 PUNTOS	}	MÓDULO 3: 20 PUNTOS	
Estrategia 3.3	Producto 1: 2.5 puntos Producto 2: 2.5 puntos Producto 3: 2.5 puntos	7.5 PUNTOS			
Estrategia 3.4	Producto 1: 2.5 puntos Producto 2: 7.5 puntos	10 PUNTOS			
Estrategia 4.1	Producto 1: 2.5 puntos Producto 2: 5 puntos	7.5 PUNTOS	}	MÓDULO 4: 40 PUNTOS	
Estrategia 4.2	Producto 1: 2.5 puntos Producto 2: 5 puntos	7.5 PUNTOS			
Estrategias 4.3	Producto 1: 2.5 puntos Producto 2: 2.5 puntos	5 PUNTOS			
Estrategia 4.4	Producto 1: 2.5 puntos Producto 2: 7.5 puntos	10 PUNTOS			
Estrategia 4.5 y 4.6	Producto 1: 2.5 puntos Producto 2: 7.5 puntos	10 PUNTOS			
Estrategia 5.1 a 5.3	Producto 1: 2.5 puntos Producto 2: 7.5 puntos	10 PUNTOS	}	MÓDULO 5: 10 PUNTOS	
					100 PUNTOS

Perfil Docente Deseable

Formación preferente en Mercadotecnia o áreas afines con experiencia en Investigación de Mercados.

Fuentes de Información

Básica

Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales, Naresh K. Malhotra, Ed. Pearson

Investigación de Mercados, Carl Mc Daniel, Ed. Prentice Hall

Investigación de Mercados, Hair, Bush y Ortinau, Ed. Mc Graw Hill

Investigación de Mercados, William G. Zikmund, Ed. Prentice Hall

Complementaria

Investigación de Mercados, Ronald M. Weiers, Ed. Prentice Hall

Investigación de Mercados, Aaker, Ed. Interamericana

Investigación de Mercados, Kinneer / Taylor, Ed. Mc Graw Hill

Páginas web o recursos digitales

wdg.biblio.udg.mx

www.inegi.org.mx

www.amai.org

www.merca20.com

Elaborado por

Fecha

Mtro. Francisco Cervantes García

31 de marzo de 2017

Actualizado por

Fecha

Mtro. Francisco Cervantes García

31 de marzo de 2017