



Universidad Guadalajara

Centro Universitario del Sur

**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR**

DIVISIÓN (Ciencias, Artes y Humanidades)
DEPARTAMENTO (Sociedad y Economía)
CARRERA (Negocios Internacionales)



PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIAS

Investigación de Mercados

Nombre

Presidente de la Academia de (Mtro. Enrique Azpeitia Torres)

Nombre

Jefe del Departamento de (Bertha Erminia Madrigal-Torres)

Profesor(es) de la Unidad de Aprendizaje
(Claudia Saldaña Orozco)

CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR
DEPTO. DE SOCIEDAD Y ECONOMIA



-- AGO. 2014

VIGENCIA

PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIAS
Formato Base

1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Investigación de Mercados

1.1 DEPARTAMENTO:

Sociedad y Economía

1.2 ACADEMIA:

Ciencias administrativas aplicadas

1.3 NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Anote el nombre de la Unidad de Aprendizaje.

Nota: Estos datos se encuentran en el Plan de Estudios derivados del dictamen.

| Clave de la Unidad de Aprendizaje | Horas de teoría | Horas de práctica | Total de horas | Valor de créditos |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|-------------------|
| MN-118 | 20 | 40 | 60 | 6 |

| Tipo de curso: | | Nivel en que se ubica | | Prerrequisitos | Correquisitos |
|------------------|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|----------------|---------------|
| C= curso | <input type="checkbox"/> | Técnico | <input type="checkbox"/> | MN-123 | |
| CL= clínica | <input type="checkbox"/> | Técnico superior | <input type="checkbox"/> | | |
| N= práctica | <input type="checkbox"/> | Licenciatura | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| T= taller | <input type="checkbox"/> | Especialidad | <input type="checkbox"/> | | |
| CT= curso-taller | <input checked="" type="checkbox"/> | Maestría | <input type="checkbox"/> | | |
| | | Doctorado | <input type="checkbox"/> | | |

1.4 ELABORADO POR:

Claudia Saldaña Orozco

1.5 FECHA DE ELABORACIÓN:

Agosto del 2013

1.6 PARTICIPANTES:

1.7 FECHA DE APROBACIÓN POR LA INSTANCIA RESPECTIVA:

Agosto del 2013

2. UNIDAD DE COMPETENCIA

Unidad de competencia

Un estudio de mercado sirve para prácticamente todos los temas, de cualquier aplicación y en todas las ciudades.

La investigación de mercados es una herramienta muy útil para encontrar oportunidades en el mercado, conocer los problemas de un negocio y para detectar la mejor forma de invertir mi dinero.

Es además un tema útil para todas las personas que laboran o que quieren tener su negocio propio.

Espero que al adentrarte en este curso-taller, puedas utilizar esta herramienta para las decisiones que requieras.

Espero sobretodo, que disfrutes del tema y que sea un viaje en conjunto, agradable, práctico, divertido y enriquecedor.

Objetivo General

Al terminar este curso taller el alumno conocerá la teoría y práctica de la Investigación de Mercados y habrá realizado un estudio de mercado aplicado a una empresa o cliente local.

Perfil de la materia

Al terminar este curso-taller tendrás los conocimientos y habilidades necesarias y las suficientes herramientas teóricas y prácticas para realizar estudios de mercado.

Las investigaciones de mercado puedes aplicarlas para beneficio de cualquier actividad y prácticamente en cualquier área que requieras.

Perfil de ingreso

Para poder estudiar el presente curso-taller, previamente debes tener los conceptos generales administrativos, matemáticos, de estadísticas y de mercadotecnia.

La tarea final es realizar un estudio de mercado para una empresa en específico.

Las habilidades que desarrollarán serán mentales (observación, deducción,

Unidad de competencia

inducción, análisis, síntesis), perceptivas, humanas (sociabilidad, empatía, comunicación, actividad, expresión oral y escrita).

Los conocimientos serán los relacionados a la detección de problemas/oportunidades, a la redacción de objetivos estudio, diseño de la investigación, Selección del método básico de investigación, Definición del tipo de investigación, población, Selección del procedimiento de muestreo, Costo del estudio, contra beneficios buscados, Tiempo de ejecución, Información secundaria, Diseño de cuestionarios, Pruebas de mercado, Prueba piloto, Recopilación de datos, Análisis de datos, Procesamiento, reporte, gráficas, Seguimiento, Control y evaluación, medición satisfacción del cliente.

Las actitudes serán las de trabajo en equipo, compromiso, puntualidad, etc.

Los valores serán los de puntualidad, responsabilidad, respeto, tolerancia, etc.

3. ATRIBUTOS O SABERES

Especifique los saberes que integran la Unidad de Aprendizaje descrita en el punto anterior.

| Saberes | Descripción |
|-----------------|--|
| <i>Teóricos</i> | <ol style="list-style-type: none">1. La investigación de mercados y su aplicación2. El proceso de investigación de mercados, identificación y formulación de problemas3. Población y muestreo4. Informaciones primarias |
| <i>Técnicos</i> | <ol style="list-style-type: none">1. Exposiciones en clases2. Casos empresariales3. Casos en Internet4. Lectura de libros |

| Saberes | Descripción |
|---------------|--|
| | 5. Análisis de empresas en laboratorio 6. Trabajo final. |
| Metodológicos | 1. Revistas arbitradas 2. Bibliografía 3. Casos de estudio |
| Formativos | 1. Ética profesional 2. visión positiva, 3. aprovechamiento de las oportunidades 4. trabajo en equipo |

4. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO

Se especifican los contenidos (temas, subtemas y carga horaria)

| Contenido Teórico Práctico |
|---|
| <p>UNIDAD 1: LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU APLICACIÓN</p> <p>1.1 Definición de la investigación de mercados.</p> <p>1.2 Elección del estudio a realizar y establecimiento de equipos</p> <p>1.3 importancia de la investigación de mercados.</p> <p>1.4 Función de la Investigación de Mercados en la toma de decisiones</p> <p>1.5 La Investigación de Mercados en la práctica</p> <p>UNIDAD 2: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (PASO 1-4).</p> <p>2.1 Paso uno: Identificación y formulación de problemas y oportunidades</p> <p>2.2 Paso dos: Creación del diseño de la investigación.</p> <p>2.3 Paso tres: Selección del método básico de investigación</p> <p>2.4 Paso cuatro: Definición del tipo de investigación (cuantitativa o cualitativa: sesiones, entrevistas a profundidad, técnicas proyectivas)</p> <p>UNIDAD 3 PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS (PASO 5-8)</p> <p>3.1 Paso cinco: población y muestreo</p> <p>3.2 Descripción y características población</p> <p>3.3 Paso seis: Costo del estudio de mercado contra beneficios</p> <p>3.4 Paso siete: Tiempo de ejecución</p> <p>3.5 Paso ocho: Información secundaria</p> |

| Contenido Teórico Práctico |
|---|
| <p>Conocimiento del entorno (competencia, comercializadores, proveedores, condiciones sectoriales)</p> <p>UNIDAD 4- PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS (PASO del 9 al 12)</p> <p>Paso nueve: Información primaria</p> <p>Diseño de cuestionarios</p> <p>Prueba piloto y Recopilación de datos</p> <p>Paso diez: Análisis y procesamiento de datos</p> <p>Paso once: Preparación y escritura del reporte</p> <p>Comunicación de los resultados de la investigación</p> <p>Paso doce: evaluación</p> |

5. TAREAS O ACCIONES

Se describen en la planeación didáctica/programación académica

| Tareas o acciones |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Ensayos 2. Mapas mentales 3. Mapas conceptuales 4. Investigaciones de campo |

6. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Se describen las evidencias

| Evidencias de desempeño | Criterios de desempeño profesional | Campo de aplicación |
|---|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1- Se darán puntuaciones a cada actividad 2- Se evaluarán los avances de cada actividad 3- Se elaborarán mapas mentales, conceptuales para analizar cada uno de los temas 4- investigaciones de campo. | <ol style="list-style-type: none"> 1- contestar las preguntas de la forma como lo indique el maestro. 2- se indicaran puntos clave para la exposición que serán de ciertos capítulos. 3- se hará un ensayo los cuales deben de cubrir en la | <ol style="list-style-type: none"> 1- - En empresas de la región 2- Consumidores 3- Casa 4- Participantes del caso a investigar |

| Evidencias de desempeño | Criterios de desempeño profesional | Campo de aplicación |
|-------------------------|--|---------------------|
| | lectura del libro 4- acudir a empresas de la región | |

7. CALIFICACIÓN

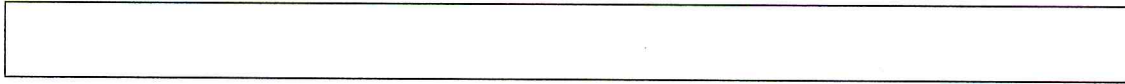
Se describen los elementos y porcentajes (Conceptualizar lo referido por normatividad)

| | |
|-------------|-----------|
| Unidad 1 | 16 puntos |
| Unidad 2 | 17 puntos |
| Unidad 3 | 14 puntos |
| Unidad 4 | 13 puntos |
| Integradora | 40 puntos |

8. ACREDITACIÓN

Se describe lo marcado por la normatividad universitaria

| |
|---|
| ✓ Para tener derecho a examen ordinario el alumno deberá cumplir con 80 % de las asistencias. |
| ✓ Obtener 60 de calificación. |
| Para tener derecho a examen extraordinario el alumno deberá cumplir con 60 % de las asistencias |



9. BIBLIOGRAFÍA

9.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA (actualizada de acuerdo a la base de datos proporcionada por la Unidad de Biblioteca del Centro Universitario del Sur y a la Biblioteca Digital de la UDG).

(DE CONFORMIDAD AL SISTEMA APA)

Malhotra, Naresh K. (2008) Investigación de mercados (un enfoque práctico). México: Pearson educación. 658.83MAL22008

Zikmund, William G, Babin, Barry J. (2009), Investigación de mercados. México: Cengage Learning. 658.83ZIK2009

9.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA (actualizada de acuerdo a la base de datos proporcionada por la Unidad de Biblioteca del Centro Universitario del Sur y a la Biblioteca Digital de la UDG).

(DE CONFORMIDAD AL SISTEMA APA)

Kinney, Thomas C, R. Taylor, James. (1998). Investigación de mercados un enfoque aplicado. México: Mc Graw-Hill interamericana 658.83.KIn

10. CURRICULUM VITAE DEL PROFESOR



Universidad de Guadalajara



DATOS GENERALES:

Nombre: Claudia Saldaña Orozco

Correo electrónico: Claudias@cusur.udg.mx

FORMACIÓN PROFESIONAL BASICA: Licenciada en Mercadotecnia

ESTUDIOS DE POSTGRADO: Maestría en administración
Doctorado en desarrollo humano

CERTIFICACIONES:

NOM BRAMIENTOS ACADEMICOS ACTUAL: Profesor de tiempo completo asociado A

CENTRO LABORAL ACTUAL: Centro Universitario del Sur

CARGOS ADMINISTRATIVOS DESEMPEÑADOS: