

Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de los Valles



PROGRAMA DE ESTUDIO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I.- DATOS GENERALES DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS

1. – Nombre de la Asignatura:	Investigación de Mercados		
2. – Clave de la asignatura:	I5102		
3. - División:	De Estudios Científicos y Sociales.		
4. - Departamento:	Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.		
5. - Academia:	Mercadotecnia		
6. – Programa Educativo al que está adscrita:	Administración		
7. - Créditos:	8		
8. – Carga Horaria total:	60		
9. – Carga Horaria teórica:	40	10. – Carga Horaria Práctica:	20
11. – Hora / Semana:	3		
12. – Tipo de curso:	Curso Taller	13. – Prerrequisitos: 0	
14. – Área de formación:	Especializante Obligatoria		
15. – Fecha de Elaboración:			
16. - Participantes:			
17. – Fecha de la última revisión y/o modificación:	4 de julio de 2017		
18. - Participantes:	Adriana Rodríguez López		

II.-PRESENTACIÓN

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 esta materia está diseñada exclusivamente para alumnos de la licenciatura de Administración.

III.- PERFIL FORMATIVO

El perfil que debe reunir un estudiante que curse esta materia, deberá estar basada en aptitudes y actitudes positivas para manejar adecuadamente la problemática de las empresas analizadas en su búsqueda de soluciones proactivas y llevar a estas a cumplir los objetivos de los inversionistas, colaboradores y la sociedad.

IV.- OBJETIVOS (Generales y específicos)

Objetivo General

Conocer la importancia y utilidad de la investigación de mercados, así como introducir al alumno en el campo de la investigación de mercados y el análisis de datos para la toma de decisiones.

Objetivos específicos:

- Conocer el fundamento teórico y las habilidades necesarias para aplicar las herramientas de la investigación en el ámbito de la mercadotecnia.
- Fomentar en el alumno una actitud abierta a las oportunidades de información y análisis de información del mercado.
- Aplicar herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo para la comprensión de la información de mercados.
- 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.
- Diseñar y llevar a cabo un proyecto de investigación, basado en datos secundarios y primarios.

V.- INDICE DE UNIDADES

- 1.** Introducción a la investigación de mercados
- 2.** Definición del Problema
- 3.** Diseño de la Investigación
- 4.** Investigación Exploratoria. Datos secundarios
- 5.** Investigación Exploratoria. Investigación Cualitativa.
- 6.** Investigación Descriptiva. La observación y el cuestionario
- 7.** Muestra y Muestreo
- 8.** Etapas finales de la Investigación de Mercados

VI.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES PROGRAMÁTICAS

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1.1 El Concepto de la Investigación de Mercados y Desarrollo de una propuesta.
- 1.2 Aspectos de la investigación de Mercados.
- 1.3 Planeación de la Investigación.
- 1.4 Investigación Exploratoria, descriptiva y causal.
- 1.5 Fuentes de error más comunes

UNIDAD 2: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- 2.1 Su importancia.
 - 2.1.1 Aspectos generales.
- 2.2 Contexto del problema.
- 2.3 Componentes metodológicos

UNIDAD 3: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1 Definición y clasificación.
- 3.2 Posibles fuentes de error.

UNIDAD 4: INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. DATOS SECUNDARIOS.

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

UNIDAD 5: INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. INV. CUALITATIVA

- 5.1 Generalidades.
- 5.2 Técnicas.
- 5.3 Aplicaciones.

UNIDAD 6: INV. DESCRIPTIVA. LA OBSERVACIÓN Y EL CUESTIONARIO.

6.1 Generalidades.

6.2 Método.

6.3 Aplicación.

UNIDAD 7: MUESTRA Y MUESTREO.

7.1 Diseño.

7.2 Técnicas probabilísticas y no probabilísticas.

7.3 Determinación del tamaño muestral.

UNIDAD 8: ETAPAS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 Recolección de datos.

8.2 Análisis de la información.

8.3 Presentación del informe.

8.4 Realización del seguimiento.

VII.- BIBLIOGRAFÍA

BASICA:

1. Hair, J.; Bush, R., Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercados. 4a edición. México: McGrawHill.
2. Malhotra, Naresh (2008). Investigación de Mercados, México: Prentice Hall, quinta edición.
3. Díaz Pelayo, C.A.; & Cavazos Arroyo, J. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. México: Editorial Universitaria/Universidad de Guadalajara.
4. Churchill, G. A. (2002): Investigación de Mercados, 4ª ed., México: Thomson.

5. Fernández Nogales, A. (2004): Investigación y Técnicas de Mercado, 2ª ed., Madrid: Esic Editorial.
6. Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2003): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 7ª ed., Madrid: Esic Editorial.
7. Zikmund, W. G. (2003): Fundamentos de Investigación de Mercados, 2ª ed., México: Thomson

COMPLEMENTARIA:

- Libro: DIRECCIÓN DE MARKETING Kotler, Keller (2006) Pearson No. Ed 12 ISBN: 9702607639
- Libro: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS David Aaker (2001) Limusa No. Ed 4 ISBN: 9789681859091
- Libro: PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADO. PROBLEMAS Y ENFOQUES ANALITICOS Derek, Hammond (1992) Cecsca No. Ed 1 ISBN: 9789682609473

Páginas web:

- <http://www.marketing-xxi.com/internet-y-la-investigacion-de-mercados-30.htm>
- <http://www.altonivel.com.mx/40546-top-10-agencias-de-investigacion-de-mercados/>
-

VIII.- APLICACIÓN PROFESIONAL

El estudiante 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 donde se aplicará el conocimiento adquirido.

IX.-PERFIL DESEADO DEL DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Escolaridad: Maestro en Administración, o áreas relacionadas con la Mercadotecnia.
- Experiencia requerida: docencia a nivel licenciatura, asesoramiento en los tipos de investigación, aplicación del método de caso, relacionada con el diseño, cambio y desarrollo organizacional.
- Actividades: relacionadas a las empresariales y/o laborales afines a las tareas del conocimiento.

Funciones que habrá de desarrollar: impartición del curso en el tiempo y lugar establecidos, cumpliendo con los requerimientos establecidos en el programa, apoyo y asesoramiento a los estudiantes, asistencia a las empresas, participación en el trabajo colegiado y elaboración de material para la integración de un banco de información.

X.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Análítico, descriptivo, explicativo, tutorial, trabajos individuales, grupales, talleres, internet, estudios de casos, lectura previa, elaboración de ficha de resumen, discusión de temas, trabajos de investigación, exposición del maestro, exposición de alumnos, Otros (acetatos, pizarrón, computación, audiovisuales, lectura de publicaciones especiales).

XI.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

Visitas técnicas a empresas (dentro o fuera del municipio) reguladas y autorizadas por el departamento y la academia misma.

XII.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación del aprendizaje será continua e incluirá tanto exámenes como trabajos de investigación, de forma que se mantenga permanentemente la evaluación de aprendizaje del alumno.

1. Evidencias de aprendizaje

1. Investigaciones documentales de artículos y libros especializados
2. Resultado de diagnóstico caso empresarial
3. Entrega Plan Estratégico
4. Aplicar al caso de una empresa y retroalimentación en foro.
5. Reporte y exposición grupal sobre una práctica empresarial u organizacional

2. Criterios de desempeño

- 1.- Entrega de reportes y discusión de lecturas ante el grupo
- 2.- Calificación aprobatoria en los exámenes aplicados
- 3.- Participaciones en equipo e individuales
- 4.- Cumplimiento del trabajo final con los elementos señalados (Caso Integrador)

b) Calificación

Evaluación	Puntaje
Actividades (reportes de lectura, casos de estudio)	20%
Exámenes	30%
Participación (en equipo)	10%
Trabajo Final	35%
Act. extracurriculares	5%
Total	100%

XIII.- EVALUACIÓN CURRICULAR

En la evaluación curricular participan las siguientes instancias:

1. Evaluación por los profesores de la materia integrados en la academia de Administración
2. Evaluación por la academia de Mercadotecnia.
3. Evaluación por el Colegio Departamental.

XIV.- MAPA CURRICULAR

De acuerdo a la sugerencia académica de cada programa educativo.