



I. Datos Generales de la Asignatura

Unidad Académica DICEA		Programa Educativo Licenciados en Comercio Internacional (LCI) y en Administración y Negocios (LAN)		Área Académica Comercio Internacional y Finanzas			Año – Semestre LCI Quinto-Segundo LAN Sexto-Primer
Clave	Denominación de la Asignatura			Fecha de Elaboración	Fecha de Aprobación	Fecha de Revisión	
	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			14/01/13			
Área del conocimiento:		Comercio Internacional y Finanzas					
Responsable del Programa:		M.C. Octavio Santiago Velasco Dr. Fausto Fernando Garrido Puga					
Distribución de horas formativas							
Horas Semanales				Horas Semestrales			Créditos Totales
Teoría	Práctica	Viaje de Estudios	Trabajo independiente	Teoría	Práctica	Totales	
3.0	1.5	0	2.25	48	24	72	6.75
Nivel		Carácter		Tipo		Modalidad	
Medio Superior		()	Obligatoria	(X)	Teórico	()	Presencial (X)
Licenciatura		(X)	Optativa	()	Práctico	()	Mixto ()
Posgrado		()	Electiva	()	Teórico-Práctico	(X)	En Línea ()
Contextualización de la asignatura (módulo, disciplina, unidades de competencia):							
Debido a la fuerte competencia por los mercados, los productores y oferentes de bienes o servicios deben diseñar estrategias que le permita a sus empresas ser competitivas, actividades a las que podrán participar de manera directa los egresados de la DICEA.							
En la carrera de Comercio Internacional, en forma vertical la asignatura se relaciona con: Microeconomía, Muestreo, Estadística y Probabilidad, Muestreo, Mercadotecnia e Imagen Corporativa, Mercadotecnia Internacional, Diagnóstico Organizacional y Formulación							



y Evaluación de Proyectos. En forma horizontal se relaciona con Práctica Preprofesional III.

Para la carrera de Licenciados en Administración en forma vertical se relaciona con Microeconomía, Psicología Organizacional, Muestreo, Mercadotecnia e Imagen Corporativa, Planeación Estratégica, Diseño de planes de Mercadotecnia, Metodología de la Investigación, Formulación y Evaluación de Proyectos y Seminario de Tesis. En forma horizontal se relaciona principalmente con Agronegocios.

La asignatura de **Investigación de Mercados**, es básica de carácter teórico-práctico; cuya aplicación permite establecer estrategias para la mejor toma de decisiones en una organización empresarial basada en condiciones de menor incertidumbre. Se desarrolla en cuatro unidades, que son: Conceptos de Investigación de mercados, El proceso de la investigación de mercados, Métodos cualitativos de recolección de datos y Métodos cuantitativos de investigación de mercados; los cuales se desarrollarán en forma presencial por el profesor y se combinarán con exposiciones de los alumnos.

El curso se desarrolla de acuerdo al enfoque constructivista, aprender-aprender, aprender-haciendo, en donde los alumnos tendrán una activa participación en trabajos colaborativos a través de la investigación y exposición de temas, análisis de casos prácticos, en los que el profesor tendrá una participación fundamental para ampliar y complementar los temas abordados. En las sesiones se combinan la revisión y análisis de materiales de lectura y de casos de empresas así como preparación y exposición de trabajos por parte de los alumnos y se complementan con la participación del profesor.

La evaluación se realizará en diferentes momentos con base en el desarrollo del curso, tomando en cuenta diferentes criterios: dos exámenes parciales y un final; también se considerarán estudios de caso, exposiciones y trabajo final, como parte de la evaluación. Es importante considerar que este proceso tiene como finalidad evaluar y reflexionar de manera constante el proceso implícito dentro del curso. Otro aspecto a considerar es el trabajo colaborativo que tiene que ver con los trabajos por equipo de los alumnos, la realización de un proyecto de estudio de mercados sobre un bien o servicio, en donde aplicarán donde aplicarán sus conocimientos, habilidades y aptitudes con base en la parte teórica del curso.

II. Competencia (s) académica (s) de la asignatura.

Aplicar métodos de investigación de mercados mediante bases cuantitativas y cualitativas para la toma de decisiones en mercadotecnia de una organización empresarial considerando el aspecto ético en la organización y el medio ambiente.



COMPETENCIA GENERICA

Habilidades para generar, buscar, procesar, analizar, sistematizar y validar información procedente de fuentes confiables diversas.

COMPETENCIA PROFESIONAL

Aplicar las bases metodológicas de la investigación de mercados a través del estudio de mercados, con el fin de diseñar estrategias de mercadotecnia que reduzca los riesgos de fracaso de un nuevo bien o servicio y/o para determinar el nivel de desempeño en los mercados de bienes o servicios de diferentes organizaciones empresariales.

COMPETENCIA ACADEMICA

Desarrollar proyectos de investigación de mercados, para el diseño de estrategias de mercadotecnia, que sirvan de base para la toma de decisiones para el desarrollo de nuevos productos y servicios o la innovación de los existentes en congruencia con las condiciones de competencia y/o entorno, en los distintos grupos de consumidores.

III. Evidencias Generales de Desempeño

Productos o evidencias Generales	Estrategias y Criterios Generales de Evaluación de Desempeño
Exposición de temas	Exposición clara y sintética de temas en power point por los alumnos, dominio de conceptos, dominio del tema, seguridad, argumentación, fuentes consultada.
Estudios de caso	El alumno analizará por equipo un caso en particular cuyos resultados se expondrá ante el grupo, los cuales se presentarán mediante un reporte en no más de una cuartilla, considerando síntesis, coherencia, ortografía, gramática, entre otros.
Tareas y laboratorios	Los criterios a considerar en tareas y laboratorios son los siguientes:



	<ul style="list-style-type: none"> ❖ De forma: el estudiante deberá entregar un documento sintético, en un folder, en los tiempos señalados, teniendo una caligrafía legible, cuidando ortografía, distribución de párrafos, cohesión, coherencia, gramática, organización, creatividad entre otros. ❖ De contenido (de fondo): deberá resaltar en el contenido una portada, introducción, objetivo, desarrollo, conclusión y bibliografía del trabajo en cuestión, teniendo un análisis claro y preciso de la actividad a desarrollar, calidad de la información, recursos utilizados, propuestas de soluciones, contribuciones, fuentes de información utilizadas, conclusiones, la correcta utilización de citas y referencias bibliográficas, entre otras.
Selección de la empresa y tema de investigación.	Título del tema con Vo. Bo. De la empresa
Proyecto de investigación (basado en estudio cualitativo y cuantitativo, encuestas).	Trabajo colaborativo de los alumnos quienes presentarán sus avances ante el grupo al término de cada unidad, y al final del curso expondrán sus resultados en el grupo con la presencia del beneficiario del estudio. La entrega de resultados será impreso tanto para al profesor como al beneficiario, en respuesta a un producto que sea de utilidad al objeto de estudio (la organización). En el trabajo escrito deberá considerar los aspectos ya señalados de forma y de contenido.
Metodología	Las entrevistas, encuestas y cuestionario se diseñarán respecto al tipo de método, ya sea este de carácter cualitativo o cuantitativo, llevando una secuencia de lo sencillo a lo complejo.

IV. Estructura Básica del programa

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 1	El proceso de investigación de mercados	
HORAS TEORIA	12.0	
HORAS PRACTICA	6.0	
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:		
Determinar la importancia de la investigación de mercados y su relación con la mercadotecnia y la administración a través de diversas teorías para establecer las bases del estudio de un bien o servicio de una empresa.		
Contenido de la Unidad de Aprendizaje		
Elementos de la Competencia		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores



<p>1.1. Generalidades e Importancia 1.2. Plan de mercadotecnia 1.3. La Investigación de mercados y la Administración 1.4. Planeación de la investigación 1.5. El sistema de inteligencia de mercadotecnia 1.6. Fuentes de información</p>	<p>Capacidad de análisis, síntesis y evaluación, pensamiento crítico y trabajo en equipo.</p>	<p>Actitud emprendedora, proactivo, crítica constructiva, honestidad y puntualidad.</p>
Materiales y recursos a utilizar		
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
<p><i>Pizarrón, marcador para pizarrón, textos de investigación de mercados</i></p>	<p><i>Lap top, paquetería office, Cañón-proyector, internet (e-mail).</i></p>	
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje	
<p><i>Tarea extraclase 1: Determinar la importancia de la investigación de mercados en el diseño de un plan de mercadotecnia. Tarea extraclase 2: Formulación por equipo de un proyecto de estudio de mercado sobre el bien o servicio.</i></p>	<p><i>Participación de los alumnos en respuestas a preguntas realizadas por el profesor de acuerdo al proceso de investigación de mercados. Presentar trabajos por escrito considerando forma y contenido ya señalados sobre la importancia de la investigación de mercados y su discusión en clases</i></p>	
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño	
<p><i>1. Selección de la empresa y tema de investigación 2. Diagnóstico para identificar el problema de estudio 3. Elaborar el proyecto de acuerdo al tema de investigación</i></p>	<p><i>Título del tema con Vo. Bo. De la empresa Técnica de campo a través de entrevistas, observaciones in-situ y fuentes secundarias. Presentación en power point y por escrito el proyecto de investigación.</i></p>	

ACTIVIDAD DE LA UNIDAD 1

PRACTICA 1. *Desarrollará un proyecto de investigación de mercados*

TITULO: *Estudio de mercados a través de estudios de casos, conceptualización y generalidades.*



PROPOSITO: *Elaborar un proyecto de investigación por equipo con base en el método científico para determinar con claridad las características del problema a abordar.*

TIEMPO: 6.0 horas

LUGAR: *Trabajo fuera de clases (estudio de caso) y en salón de clase (documento escrito).*

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 2		Métodos cualitativos de recolección de datos	
HORAS TEORIA	9.0		
HORAS PRACTICA	3.0		
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:			
Identificar las técnicas de investigación cualitativa mediante el análisis de diversas teorías para la obtención de información de campo que permita explicar la conducta del consumidor hacia un bien o servicio.			
Contenido de la Unidad de Aprendizaje			
Elementos de la Competencia			
Conocimientos		Habilidades	Actitudes y valores
2.1. Concepto de investigación cualitativa	2.2. Alcances y limitaciones de la investigación cualitativa. 2.3. Tipos de investigación cualitativa 2.4. Técnicas de campo: sesiones de grupo y entrevistas personales a profundidad	Buena comunicación oral y escrita Capacidad de análisis, cooperación, síntesis y evaluación, pensamiento crítico y trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud emprendedora, ✓ proactivo, ✓ crítica constructiva, ✓ honestidad, ✓ respeto ✓ Puntualidad. ✓ Compromiso institucional ✓ Innovación ✓ Optimismo ✓ Mente abierta ✓ Atención al entorno ✓ Responsable ✓ compromiso de actuar como agentes de cambio ✓ capacidad para tomar decisiones ✓ Solución de problemas ✓ Comprensión de consecuencias



Materiales y recursos a utilizar

Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación
<i>Pizarrón, marcador para pizarrón, textos de investigación de mercados.</i>	<i>Lap top, paquetería office, cañón-proyector, páginas web, videocámara y/o grabadora.</i>
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
<p><i>Tarea extraclase 1: Señalar la importancia de la investigación cualitativa.</i></p> <p><i>Tarea extraclase 2: Selección del tipo de investigación y aplicación de técnica de campo.</i></p>	<p><i>Determinar la importancia de la investigación cualitativa a través de estudios de casos.</i></p> <p><i>Describir el tipo de investigación cualitativa en el proyecto de investigación, de acuerdo al estudio de caso.</i></p>
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
<ol style="list-style-type: none"> <i>1. Describir el concepto y tipos de investigación cualitativa, así como alcances y limitaciones.</i> <i>2. Selecciona en documento escrito el tipo de investigación, considerando sus alcances y limitaciones para el estudio de caso.</i> 	<p><i>Describir a través de la exposición en power point el concepto y tipos de investigación cualitativa, así como alcances y limitaciones.</i></p>
<p><i>Tarea extraclase 1: Analizar un estudio de caso aportado por el profesor.</i></p> <p><i>Tarea extraclase 2: Emplear el tipo de investigación cualitativa de acuerdo al tipo de investigación de mercados a realizar.</i></p>	<p><i>Analizar el estudio de caso proporcionado por el profesor, el cual permitirá el debate y lluvia de ideas que permitirá ubicar el tipo de investigación, así como sus alcances y limitaciones.</i></p> <p><i>Presentar trabajos por escrito considerando forma y contenido ya señalados sobre la importancia de la investigación de mercados y su discusión en clases.</i></p> <p>Aplicación de examen de conocimiento</p>

ACTIVIDAD DE LA UNIDAD 2.

PRÁCTICA 1. *Diseño de guías de tópicos de acuerdo al estudio de caso para la obtención de información primaria-*

TITULO: *Estudio de mercados a través de estudios de casos basado en el método cualitativo.*

PROPOSITO: *Aplicar la teoría cualitativa de la investigación de mercados a través de las técnicas específicas para determinar las percepciones del consumidor o usuario hacia un bien o servicio.*



TIEMPO: 6.00 horas.

LUGAR: Trabajo fuera de clases (estudio de caso) y en salón de clase (documento escrito).

UNIDAD DE APRENDIZAJE No 3		Métodos cuantitativos de investigación y encuesta
HORAS TEORIA	15.0	
HORAS PRACTICA	9.0	
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:		
<i>Utilizar el proceso cuantitativo de investigación de mercados como forma básica de obtención de pruebas sobre las inclinaciones de los consumidores para el diseño de estrategias en mercadotecnia.</i>		
Contenido de la Unidad de Aprendizaje		
Elementos de la Competencia		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
3.1. Técnicas de investigación. 3.2. Técnicas de encuesta o cuestionario 3.3. Diseño y prueba de cuestionario 3.4. Método mixto o escalas 3.5. Elaboración de encuesta 3.6. Otros métodos: observación y experimentación.	<ul style="list-style-type: none"> • Buena comunicación oral y escrita • capacidad de análisis, • cooperación, • síntesis y evaluación, • pensamiento crítico y • trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud emprendedora, ✓ proactivo, ✓ crítica constructiva, ✓ honestidad, ✓ respeto ✓ Puntualidad. ✓ Compromiso institucional ✓ Innovación ✓ Optimismo ✓ Mente abierta ✓ Atención al entorno ✓ Responsable ✓ compromiso de actuar como agentes de cambio ✓ capacidad para tomar decisiones ✓ Solución de problemas ✓ Comprensión de consecuencias
Materiales y recursos a utilizar		
Didácticos	Tecnológicos, informáticos y de comunicación	



<i>Pizarrón, marcador para pizarrón, fotocopia</i>	<i>Lap top, paquetería office, cañón-proyector, e-mail.</i>
Estrategias de enseñanza	Actividades de aprendizaje
<p><i>Exposición del profesor</i></p> <p><i>Tarea extraclase 1: Señalar los errores más frecuentes en el diseño del cuestionario.</i></p> <p><i>Tarea extraclase 2: Determinar la importancia de la observación y de otros métodos para el estudio de mercados.</i></p>	<p><i>Participación del grupo de acuerdo a las preguntas realizadas por el profesor.</i></p> <p><i>Determinar la importancia de la investigación cuantitativa a través de estudios de casos.</i></p> <p><i>Indicar la forma en que se la observación influye o determina los resultados de un estudio de mercados</i></p>
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
<p><i>1. Importancia de la investigación cuantitativa, considerando sus alcances y limitaciones para el estudio de caso.</i></p> <p><i>2. Tarea extraclase 1: Resolver el caso presentado por el profesor, como ejercicio para el diseño de cuestionario.</i></p> <p><i>3. Formulación de cuestionario de entrevista de acuerdo al proyecto de investigación</i></p>	<p><i>Describir a través de power point el concepto de investigación cuantitativa y la ética en la investigación de mercados.</i></p> <p><i>Analizar el estudio de caso proporcionado por el profesor, el cual permitirá el debate y lluvia de ideas para ubicar el tipo de investigación, así como sus alcances y limitaciones.</i></p> <p><i>Presentar trabajos y avances del proyecto por escrito considerando forma y contenido ya señalados sobre la importancia de la investigación de mercados y su discusión en clases, así como errores más comunes en los estudios de mercados.</i></p>

ACTIVIDAD DE LA UNIDAD 3

PRÁCTICA 1. *Diseño de cuestionario de acuerdo al estudio de caso para la obtención de información primaria*

TÍTULO: *Estudio de mercados a través de estudios de casos basado en el método cuantitativo.*

PROPOSITO: *Aplicar la teoría cuantitativa de la investigación de mercados a través del uso de encuesta para evaluar la aceptación o rechazo del consumidor o usuario hacia un bien o servicio.*

TIEMPO: 9.0 horas

LUGAR: *Trabajo fuera de clases (estudio de caso) y en salón de clase (documento escrito).*



UNIDAD DE APRENDIZAJE No 4		Selección del diseño de muestreo y análisis de la información de campo	
HORAS TEORIA		12.0	
HORAS PRACTICA		6.0	
Propósitos específicos de la Unidad de Aprendizaje:			
<i>Aplicar las técnicas de muestreo a través de procedimientos estadísticos como medio de elección de elementos sujetos de estudio y análisis para la investigación de mercados.</i>			
Contenido de la Unidad de Aprendizaje			
Elementos de la Competencia			
Conocimientos		Habilidades	Actitudes y valores
4.1.	Selección diseño de muestreo	<ul style="list-style-type: none"> • Buena comunicación oral y escrita • Capacidad de análisis, • cooperación, • síntesis y evaluación, • pensamiento crítico y • trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud emprendedora, ✓ proactivo, ✓ crítica constructiva, ✓ honestidad, ✓ respeto ✓ Puntualidad. ✓ Compromiso institucional ✓ Innovación ✓ Optimismo ✓ Mente abierta ✓ Atención al entorno ✓ Responsable ✓ compromiso de actuar como agentes de cambio ✓ capacidad para tomar decisiones ✓ Solución de problemas ✓ Comprensión de consecuencias
4.2.	Usar el programa en SPSS		
4.3.	Análisis de la información		
4.4.	Prueba de concepto		
Materiales y recursos a utilizar			
Didácticos		Tecnológicos, informáticos y de comunicación	
Pizarrón, marcador para pizarrón, fotocopia		Lap top, paquetería office, cañón-proyector, internet (e-mail).	
Estrategias de enseñanza		Actividades de aprendizaje	



<p><i>Exposición del profesor</i> <i>Tarea extraclase 1: Utilización del SPSS para el procesamiento y análisis de la información de campo.</i></p>	<p><i>Integración del tamaño de muestra para el estudio de mercados, aplicación de cuestionario definitivo.</i> <i>Presentar resultados del procesamiento de la información del proyecto de investigación así como la interpretación</i></p>
Productos o evidencias de desempeño	Criterios de Evaluación del Desempeño
<p>1. <i>Importancia de la investigación cuantitativa, considerando sus alcances y limitaciones para el estudio de caso.</i></p>	<p><i>Describir a través de power point el concepto y tipos de investigación cuantitativa.</i></p>
<p>2. <i>Resolver los casos presentados por el profesor, como ejercicio para el diseño de cuestionario.</i></p>	<p><i>Analizar el estudio de caso proporcionado por el profesor, el cual permitirá el debate y lluvia de ideas para ubicar el tipo de investigación, así como sus alcances y limitaciones.</i></p>
<p>3. <i>Proyecto de investigación</i></p>	<p><i>Presentar trabajos y resultados por escrito del proyecto de investigación considerando forma y contenido ya señalados.</i></p>
<p>Segundo examen parcial</p>	

ACTIVIDAD DE LA UNIDAD 4.

PRÁCTICA 1. *Integración del informe final con base en los resultados de los trabajos de campo del proyecto de investigación con recomendaciones para la empresa beneficiaria.*

TITULO: *Estudio de mercados a través del análisis de resultados de campo como parte del estudio cuantitativo.*

PROPOSITO: *Determinación del desempeño de un bien o servicio con base en los resultados de campo así como recomendaciones o estrategias de mercadotecnia que conlleven a mejorar el desarrollo del bien en el mercado.*

TIEMPO: 6.00

LUGAR: *Trabajo fuera de clases (estudio de caso) y en salón de clase (documento escrito).*



V. Facilitador y tutores.

El perfil deseado del profesor que imparta esta asignatura debe ser:

Como facilitador

El profesor que se desempeñe como facilitador de un curso de investigación de mercados deberá:

1. *Contar con la formación que le permita desempeñarse satisfactoriamente en esta asignatura.*
2. *Participar en proyectos de investigación relacionados con la investigación de mercados y comercialización.*

Además tener experiencias previas en:

1. *La evaluación en aprendizajes virtuales.*
2. *El uso de medios tecnológicos para la enseñanza y el aprendizaje.*

El diseño y desarrollo de estrategias de enseñanza y aprendizaje.

VI. Evaluación y Acreditación.

Elaboración y/o presentación de:	Periodo o fechas	Unidades de aprendizaje y temas que abarca	Ponderación (%)
<i>Primer examen parcial</i>	<i>21 de febrero de 2013</i>	<i>Unidad 1 y Unidad 2</i>	20
<i>Segundo examen parcial</i>	<i>28 de marzo de 2013</i>	<i>Unidad 3</i>	20
<i>Proyecto (encuestas, entrevistas, exposiciones)</i>	<i>27-30 de mayo de 2013</i>	<i>Integrador</i>	40
<i>Defensa del proyecto</i>			10
<i>Participación en clases</i>	<i>Semestre</i>		5
<i>Tareas</i>	<i>Semestre</i>		5
TOTAL			100 %



VII. Bibliografía y Recursos Informáticos.

Bibliografía Básica

1. Churchill Jr., G.A. 2003. **Investigación de mercados**. Thompson Editores. México.
2. Ficher, L. *et al.* 2001. **Investigación de mercados teoría y práctica**. México.
3. Jany, J.N. 2000. **Investigación integral de mercados**. Un enfoque para el siglo XXI. McGraw-Hill. Colombia.
4. Malhotra, N.K. 2008. **Investigación de mercados**. Quinta edición. Prentice Hall. México.

Complementaria

1. McDaniel C. & Gates, R. 2006. **Marketing Research Essentials**. John Wiley & Sons, Inc. United State of America