

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS ÁREA MERCADOTECNIA

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Investigación de mercados I
2. Competencias	Diseñar estrategias de mercado identificando oportunidades de negocio, para el fortalecimiento nacional e internacional de las organizaciones.
3. Cuatrimestre	Tercero
4. Horas Prácticas	50
5. Horas Teóricas	25
6. Horas Totales	75
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno elaborará una propuesta técnica de una Investigación de mercado para apoyar en la toma de decisiones de la organización.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Sistemas de información de mercadotecnia.	5	5	10
II. Tipos de investigación	20	10	30
III. Diseño de la investigación	25	10	35
Totales	50	25	75

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Sistemas de información de mercadotecnia.
2. Horas Prácticas	5
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	10
5. Objetivo	El alumno determinará las características de un sistema de información de mercadotecnia de una empresa para identificar las fuentes que lo constituye.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Sistema de Información de mercadotecnia	Identificar las fuentes de información del SIM: -Primarias internas y externas -Secundarias internas y externas.		Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética
Relación de la investigación de mercados con las diferentes áreas de la mercadotecnia.	Identificar la relación de la investigación de mercados con las siguientes áreas: -Publicidad -Promoción -Compras -Ventas -Desarrollo de Nuevos Productos	Clasificar la información de la investigación de mercados para cada una de las áreas de mercadotecnia.	Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad
Principales servicios de una agencia de investigación de mercados.	Describir las actividades que desarrollan de las agencias de investigación de mercados.	Distinguir los servicios que lleva a cabo una agencia de investigación de mercados.	Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Presentará un ensayo que contenga los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuadro de clasificación de las fuentes de información primaria y secundaria. -Relación de la investigación de mercados con las áreas - Servicios de una agencia de investigación de mercados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los elementos que componen el SIM 2. Comprender las características de un sistema de información de mercadotecnia. 3. Identificar la relación de la investigación de mercados con otras áreas de la empresa. 4. Comprender los servicios de las agencias de investigación de mercados. 5. Identificar las fuentes de información de un SIM 	<p>Lista de verificación Ejecución de tareas</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Investigación Discusión en grupo Prácticas en empresa	internet cañón pintarrón computadora medios impresos

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Tipos de investigación y de estudio
2. Horas Prácticas	20
3. Horas Teóricas	10
4. Horas Totales	30
5. Objetivo	El alumno seleccionará los tipos de investigación y de estudio para aplicarlos de acuerdo a las necesidades de información.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipos de Investigación	Identificar las características de los diferentes tipos de investigación de mercados: - exploratoria, monitoreo del desempeño, concluyente - cualitativa y cuantitativa	Seleccionar el tipo de investigación de acuerdo a las necesidades de información de una empresa.	Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética
Tipos de Estudio	Identificar las características de los diferentes tipos de estudios de mercado: Estudios base, ad-hoc, publicitarios, de concepto (producto), factibilidad, viabilidad y posicionamiento	Seleccionar el tipo de estudio conforme a las necesidades de información de una empresa	Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará a través de un caso dado un reporte que contenga:</p> <p>-La selección del tipo de investigación y estudio -La justificación de la selección.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender los diferentes tipos de Investigación de mercados y tipos de estudio.2. Analizar los tipos de investigación y tipos de estudio de acuerdo a su alcance y naturaleza.3. Seleccionar el tipo de investigación y/o el tipo de estudio conforme a los requerimientos de información de la empresa.	<p>Estudio de casos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Ejercicios prácticos Equipos colaborativos Análisis de Casos	cañón pantalla internet impresos (casos) computadora

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

UNIDADES TEMÁTICAS

1.Unidad Temática	III. Diseño de la investigación
2.Horas Prácticas	25
3.Horas Teóricas	10
4.Horas Totales	35
5.Objetivo	El alumno diseñará una investigación de mercados acorde a las necesidades de la empresa para obtener información oportuna en la toma de decisiones.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Planeación de la investigación de mercados	Identificar los elementos y las características que conforman el diseño de una investigación de mercados. - Necesidades de información - Planteamiento del problema - Determinación de objetivos - Hipótesis	Planear una investigación de mercados.	Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética
Métodos de recopilación de información	Describir los métodos de recopilación de información: -Cuestionario -Observación -Entrevista -Panel de consumidores	Seleccionar el o los métodos de recopilación de información para una investigación de mercados según el plan.	Responsabilidad Objetividad Organización Honestidad Ética

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Propuesta técnica	<p>Explicar los elementos que conforman una propuesta técnica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Universo - Método de muestreo - Tamaño de la Muestra - Presupuesto 	Desarrollar una propuesta técnica.	<p>Responsabilidad</p> <p>Objetividad</p> <p>Organización</p> <p>Honestidad</p> <p>Ética</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Entregará a partir de un caso dado, un informe del diseño de una investigación de mercados que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Necesidades de información -Planteamiento del problema - Determinación de objetivos - Hipótesis - Determinación del universo - Método de muestreo - Cálculo de Tamaño de la Muestra - Selección del método de recopilación - Presupuesto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los conceptos involucrados en el diseño de una investigación de mercados: planeación, métodos de recopilación y los elementos de una propuesta técnica. 2. Comprender los elementos del diseño de una investigación de mercados. 3. Diseñar la investigación de mercados. 	<p>Estudios de casos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Investigación Práctica en empresa Análisis de Casos Discusión en grupo	Cañón Pantalla Internet Impresos (casos)

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Determinar la metodología de la investigación de acuerdo a los objetivos de la misma, para obtener información confiable en la toma de decisiones	Elabora una propuesta de investigación en donde justifique, en función a la problemática, el objetivo, tipo de investigación, método de contrastación, cronograma de actividades, y presupuesto.
Diseñar el instrumento para la obtención de la información en función al objetivo del estudio para obtener la información necesaria en la toma de decisiones.	Elabora una guía de tópicos o cuestionario de acuerdo a la propuesta de investigación establecida.
Supervisar el trabajo de campo durante el proceso de la investigación para asegurar la confiabilidad de la información	Emite un reporte de aplicación de mecanismos de control (llamadas telefónicas, supervisión presencial, revisión del llenado de los instrumentos, filtros de los participantes, grabaciones, registro de observaciones), que incluya: -nombre de encuestador -fecha -lugar -cuota cumplida -evidencias (cuestionario, video, audio, fotografías) -incidencias
Interpretar los datos obtenidos con el apoyo de las herramientas adecuadas al tipo de estudio para identificar los hallazgos determinantes y elaborar informes que contribuyan a una adecuada toma de decisiones.	Elabora un reporte final y una presentación electrónica que incluyan: resumen ejecutivo justificación del tipo de estudio realizado el tamaño de la muestra y método de muestreo aplicado, población objetivo, instrumento para la obtención de la información, tabulación, tablas, gráficas y resultados cualitativos según corresponda interpretación de resultados conclusiones y recomendaciones

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Malhotra, N. K.	(2008)	<i>Investigación de Mercados</i>		México	Pearson Educación ISBN: 9702604915
Espejo, J.	(2008)	<i>Prontuario de Investigación de Mercados</i>	D.F.	México	Independiente
Fisher, L.	(2008)	<i>Casos de Investigación de Mercados</i>	D.F.	México	Independiente
Galindo Cota, R.	(2008)	<i>Innovación de productos, desarrollo, investigación y estrategias de mercado</i>	D.F.		Trillas
Benassini, M	(2008)	<i>Introducción a la investigación de mercado.: enfoque para América Latina</i>	D.F.	México	Pearson Educación
Zikmund, W. G.	(2009)	<i>Investigación de Mercados</i>	D.F.	México	Cengage Learning
Aaker, Kumar	(2006)	<i>Investigación de Mercados</i>	D.F.	México	Limusa
Hair, J.	(2006)	<i>Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante</i>	D.F.	México	Mc. Graw Hill

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX