

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Investigación de Mercado
Carrera:	Ingeniería en Administración
Clave de la asignatura:	ADD-1024
(Créditos) SATCA ¹	2-3-5

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Administraciónl permite conocer y aplicar prácticamente todas las metodologías necesarias y útiles para obtener información valiosa de la cual se tomen decisiones.

El alumno tiene la capacidad de desarrollar sus capacidades creando e innovando estrategias con la investigación de mercados, así como enfocar sus conocimientos al área de la consultoría externa o servicios profesionales.

Consiste en señalar al alumno las diversas metodologías para aplicar una investigación de mercados, fundamentalmente de campo, documental y experimental, sea el caso el alumno identifica cual es de mayor utilidad según sea su problemática en materia del mercadeo.

Esta materia se relaciona con Mercadotecnia I y II, Probabilidad y estadística descriptiva y estadística inferencial.

Intención didáctica.

Diseña y ejecuta proyectos de investigación de mercados para resolver problemas o identificar oportunidades de negocios.

Desarrolla una conducta proactiva en la identificación de escenarios futuros para la creación de nuevas empresas o necesidades de nuevos productos

Diseña e instrumenta sistemas de información para optimizar la función mercadológica de la empresa.

Se recomienda dar un enfoque práctico y adecuado a la forma en que las empresas desarrollan y aplican su propio sistema de información para una toma adecuada y oportuna de decisiones para seguir permaneciendo en el mercado competitivo. El estudiante deberá desarrollar la habilidad de la manera de recolectar información y como utilizarla de

¹ Sistema de asignación y transferencia de créditos académicos

acuerdo a las necesidades de la empresa y al análisis del ambiente. El profesor debe ser un facilitador de los conocimientos y aplicar técnicas para el desarrollo de habilidades pertinentes.

Unidad 1: Analizar el proceso de investigación de mercado como herramienta para la toma de decisiones.

Identificar los tipos de investigación necesarios para la realización de una investigación de mercado

Unidad 2: Identificar y analizar los problemas en los que la investigación de mercado puede aportar alternativas de solución.

Unidad 3: Utilizar los conceptos de medición como instrumentos para la solución de un problema.

Aplicar las diferentes técnicas de medición para medir las opiniones de una población.

Unidad 4: Diseñar y validar cuestionarios para ser aplicados en un proyecto de investigación.

Efectuar el trabajo de campo, la metodología para supervisarla y las formas de tabulación de datos.

Unidad 5: Analizar la información obtenida y formular el informe final de la investigación de mercado.

Se recomienda que el docente enriquezca con las teorías actuales continuamente en el contenido de la asignatura a impartir y que los temas propuestos en dicha asignatura son una pauta a seguir.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias específicas: Aplicar sus conocimientos en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación	Competencias Genéricas 1. Competencias instrumentales: <ul style="list-style-type: none">• <i>Capacidad de análisis y síntesis</i>• <i>Capacidad de organizar y planificar</i>• <i>Conocimiento generales básicos</i>
--	--

<p>Desarrollar una disciplina de estudio y una actitud favorable hacia la adquisición de nuevos conocimientos.</p> <p>Investigar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p> <p>Desarrollar su capacidad de análisis y síntesis</p> <p>Desarrollar la capacidad para la toma de decisiones en las estrategias mercadológicas con responsabilidad social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Comunicación oral y escrita en sus propia lengua</i> • <i>Habilidades básicas de manejo de la computadora</i> • <i>Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información provientes de fuentes diversas)</i> • <i>Solucion de problemas</i> • <i>Toma de decisiones</i> • <i>Conocimeinto de una segunda lengua</i> <p>2-Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad critica y autocritica • Trabajo en equipo • Habilidades interpersonales • Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinarios • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas • Apareciación de la diversidad multicultural • Compromiso ético <p>3-Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Conocimiento de culturas y costumbres de otros países para adaptar productos e ideas a sus necesidades. • Habilidad para trabajar en forma autonoma • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos • Iniciativa y espíritu emprendedor • Preocupación por la calidad • Búsqueda de logro
--	--

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
---	---------------	---

Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosi Fecha 19 al 20 de Mayo de 2010.	Instituto tecnologico de Lerma, Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas. Instituto Tecnológico Superior de Progreso	Creación de un nuevo programa.
Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosi Fecha 17 al 21 de Mayo de 2010.	Instituto Tecnológico de Lerma, Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas. Instituto Tecnológico Superior de Progreso,	Creación de la nueva asignatura
Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosi Fecha 17 al 21 de Mayo de 2010.	Instituto Tecnológico de Lerma, Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas. Instituto Tecnológico Superior de Progreso,	Reunión Nacional de consolidación de la carrera de ingeniería en Administración

5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO (competencias específicas a desarrollar en el curso)

- Diseñar y ejecutar proyectos de investigación en empresas de la localidad relacionados con algunas variables de mercadotecnia e informar por escrito los resultados encontrados a los directivos de la organización para la toma de decisiones.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Interpretar análisis financieros e índices económicos.
- Conocimientos previos de mercadotecnia I y II.
 - Métodos y procedimientos de investigación.
 - Estadística descriptiva.
 - Estadística inferencial.
 - Análisis diferencial.
 - Conocimiento de las tendencias Económicas.
 - Manejo de software aplicable a la investigación de mercados
- Utilizar las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y eficientar la toma de decisiones.
- Conocimientos de técnicas estadísticas de muestreo y análisis de datos
- Redacción de informes científicos de investigación.
- Conocimientos de la metodología de la investigación y formulación de anteproyectos para ser negociados con un cliente.

7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1.	Procesos de investigación de mercados	1.1. Concepto e importancia de la investigación de mercados 1.2. Tipos de Investigación de mercados 1.2.1. Investigación Cuantitativa aspectos que mide la oferta-y demanda.

		<p>1.2.2. Investigación Cualitativa analiza aspectos de venta y beneficios del producto y/o servicios.</p> <p>1.3. Proceso de investigación de mercado</p>
2	Diseño de un proyecto de investigación de mercado	<p>2.1. Detección de necesidades de información en las empresas.</p> <p>2.2. Detección de problemas internos y externos</p> <p>2.3. Propuesta de investigación de un caso práctico a través del método cuantitativo y cualitativo.</p> <p>2.4. Conceptualización de un diseño de investigación</p> <p>2.5. Características de la planeación en la investigación de mercados</p> <p>2.6. Investigación preliminar</p> <p>2.7. Formulación de hipótesis</p> <p>2.8. Plan de acción.</p>
3	Medición y muestreo	<p>3.1. Generalidades de la Medición</p> <p>3.2. Escalas de Medición</p> <p>3.3. Costo de Investigación</p> <p>3.4. Métodos de Muestreos</p> <p>3.5. Tamaño de la muestra</p> <p>3.6. Instrumentos de recolección de información</p> <p>3.6.1 Formas de validación</p> <p>3.6.2.. Codificación</p> <p>3.6.3. Confiabilidad</p>
4	Recolección y captura de datos	<p>4.4. Trabajo de campo</p> <p>4.5. Tabulación de datos</p>
5	Análisis, interpretación y presentación de resultados	<p>5.1.. Técnicas para el análisis de datos</p> <p>5.1..1. Análisis e interpretación de datos para detectar diferencias de datos</p> <p>5.1.2. Análisis e interpretación de datos para detectar asociaciones</p> <p>5.2. Descripción de resultados</p> <p>5.3. Conclusiones</p> <p>5.4. Recomendaciones</p> <p>5.5. Preparación del reporte y presentación de la investigación de mercados</p>

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS (desarrollo de competencias genéricas)

- Recomendar a los estudiantes observen en empresas de la localidad empresas donde identifiquen problemas de mercadotecnia.

- En las empresas localizadas, seleccionen alguna donde puedan elaborar diagnósticos más detallados para precisar problemas factibles de ser investigados.
- Elaborar búsquedas en fuentes documentales confiables algunos ejemplos de propuestas e informes de investigación publicados.
- En los informes seleccionados realizar en equipos de cuatro alumnos un estudio comparativo que permita identificar los elementos de una propuesta de investigación y la diferencia entre un informe final.
- Elaborar presentaciones grupales donde se expongan los resultados encontrados en relación a los elementos de una propuesta y un informe de investigación.
- En equipos presentar ideas relacionadas con los problemas de investigación que pueden ser sometidos a los directivos de la empresa que les autorizo su ejecución, para ser considerados en el proyecto de investigación que se diseña.
- Seleccionado el problema de investigación, realizar búsquedas relacionadas con el marco teórico, cuidando de seleccionar fuentes documentales confiables.
- En equipos estructurar un plan del escrito que será considerado en el informe final como marco teórico.
- Apoyados en la recolección de la información relacionada con el marco teórico, diseñar el proyecto a ejecutar en forma detallada.
- Validar los instrumentos de recolección que serán utilizados en la obtención de datos de la población objetivo.
- En la recolección y captura definitiva de los datos apoyarse con otros compañeros de clase.
- En el análisis estadístico de los datos recolectados apoyarse con algún programa como DYANE (Diseño y análisis de encuestas de estudios sociales y de mercados) o SPSS, etc.
- Elaborar una presentación para ser expuesta en forma oral con los compañeros de clase y los directivos de la empresa que les autorizo a realizar la investigación.
- NOTA: Se recomienda realizar en el desarrollo de la materia la aplicación de la investigación de mercados a través de los dos métodos de investigación: cuantitativo y cualitativo.

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

- La evaluación debe ser continua y cotidiana por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:
- Informe de las observaciones realizadas por el equipo a las instalaciones y las personas entrevistadas.

- Descripción de los problemas identificados y los que el equipo concluyo prioritarios a investigar.
- Informe escrito de los resultados de la investigación exploratoria a la empresa donde se realiza el proyecto.
- Presentación oral y argumentos empleados en sus exposiciones

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Proceso de Investigación de Mercado.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Analizar el proceso de investigación de mercado como herramienta para la toma de decisiones.	Describir los tipos de investigación de mercados y explicar sus diferencias a través un cuadro comparativo.
Identificar los tipos de investigación necesarios para la realización de una investigación de mercado	Analizar los elementos que conforman la propuesta de investigación. Conocer el proceso de investigación de mercado a través de una investigación documentada.

Unidad 2: Diseño de proyecto de Investigación de Mercados

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Identificar y analizar los problemas en los que la investigación de mercado puede aportar alternativas de solución.	Analizar y justificar los problemas que se pueden atender en el mercado de manera cuantitativa y cualitativa a través de la identificación de problemas en una empresa de productos y/o servicios local., con el objeto de desarrollar una investigación de mercado. Conceptualizar y realizar un diseño de investigación mediante un esquema establecido Identificar una problemática de la comunidad para desarrollar Proponer y analizar la investigación exploratoria, de monitoreo y concluyente, así como las fuentes de datos que utilizará para realizarla, mediante reuniones plenarias.

Unidad 3: Medición y Muestreo

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Utilizar los conceptos de medición como instrumentos para la solución de un problema.	Interpretar la información de conceptos básicos de medición cuantitativa y cualitativa, así como sus variables por medio de un cuadro comparativo.
Aplicar las diferentes técnicas de medición para medir las opiniones de una población.	Diseñar el método de obtención de datos mas adecuado al requerimiento de las necesidades de la investigación.
Diseñar y validar cuestionarios para ser aplicados en un proyecto de investigación.	Aplicar las escalas de medición a los proyectos de investigación que ejecute y los requiera. Aplicará la validez, codificación y confiabilidad del método de medición propuesto. Seleccionar la técnica adecuada para la medición de opiniones mediante la determinación de la muestra y el método a adecuado de muestreo

Unidad 4 Recolección y Captura de Datos

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Efectuar el trabajo de campo, la metodología para supervisarla y las formas de tabulación de datos.	Aplicará el instrumento de medición seleccionado de acuerdo al método de muestreo seleccionado. Concentrará la información obtenida del trabajo de campo a través de la tabulación.

Unidad 5 Preparación de datos, análisis e información de los resultados

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Analizar e interpretar la información obtenida y formular el informe final de la investigación de mercado.	Analizará e interpretará los datos obtenidos en la investigación a través de software especializado Elaborará el informe final de los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas a través de los métodos cualitativos y cuantitativos Presentará el informe final en exposición plenaria por medio de las tecnologías de la información.

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes impresas (libros)

1. Mc Daniel, Carlo. **Investigación de Mercados Contemporánea**. Thompson,
2. Churchill, Jr., Gilbert A., **Investigación de Mercados**. Thompson, 2002.
3. Viquer, J.M. **Investigación de Mercados**, Mc Graw Hill Interamericana de España S.A.U. 7 edición.
4. Mercado, Salvador, **Investigación de Mercados**, Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
5. Cohen Daniel, **Sistemas de información**, Ed. Mc Graw Hill
6. Naresh K. Malhotra. **Investigación de Mercados 5ta. Edición**. Pearson Educación. México 2008
7. Kimball P. Marshall. **Sistemas de Información de Mercadotecnia**. Internacional Thomson Editores. México 2000
8. Benassini, Marcela. **Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina. 2da. Edición**. Pearson Educación. México, 2009.
9. Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau. **Investigación de Mercados. 2da. Edición**. Mc Graw Hill. México 2005.
10. Valderrey Sanz Pablo, **Investigación de Mercados**, 1ª. Edición. Ed. Starbook.
11. Trespasos, Juan Antonio, **Investigación de Mercados**, Ed. Paranfino, 2005

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS

UNIDAD 2:

Identificar la problemática en una empresa real con el objeto de desarrollar una investigación de mercados.

UNIDAD 3:

Diseñar el método de obtención de datos más adecuado al requerimiento de las necesidades de la investigación.

Aplicar las escalas de medición a los proyectos de investigación que ejecute y los requiera.

Aplicar la validez, codificación y confiabilidad del método de medición propuesto.
Seleccionar la técnica adecuada para la medición de opiniones mediante la determinación de la muestra y el método a adecuado de muestreo

UNIDAD 4:

Aplicar el instrumento de medición seleccionado de acuerdo al método de muestreo seleccionado.

Realizar la concentración de la información obtenida del trabajo de campo a través de la tabulación.

UNIDAD 5:

Analizar e interpretará los datos obtenidos en la investigación a través de software especializado

Elaborar el informe final de los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas a través de los métodos cualitativos y cuantitativos

Presentar el informe final en exposición plenaria por medio de las tecnologías de la información.