

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Investigación de Mercado
Clave de la asignatura:	ADD-1024
SATCA¹:	2-3-5
Carrera:	Ingeniería en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Administración el conocer y aplicar todas las metodologías de investigación necesarias y útiles para obtener información valiosa de en la toma de decisiones correctas.</p> <p>El estudiante podrá 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. Además, identifica las oportunidades de negocios en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales, proponiendo soluciones creativas, implementando ventajas competitivas, minimizando riesgos.</p> <p>Señala al estudiante las diversas metodologías para aplicar una investigación de mercados, fundamentalmente de campo, documental y experimental, que identifique cual es de mayor utilidad según sea su problemática en materia del mercadeo.</p> <p>Esta asignatura se relaciona con Mercadotecnia, Mezcla de Mercadotecnia, Estadística I y II, Fundamentos de Investigación; lo trabajado en esta asignatura tiene aplicación en el estudio de las asignaturas Mercadotecnia Electrónica, Plan de Negocios, así como Gestión Estratégica.</p>
Intención didáctica
<p>La asignatura diseña y ejecuta proyectos de investigación de mercados para resolver problemas o identificar oportunidades de negocios.</p> <p>Desarrolla una conducta proactiva en la identificación de escenarios futuros para la creación de nuevas empresas o necesidades de nuevos productos</p> <p>Diseña e instrumenta sistemas de información para optimizar la función mercadológica de la empresa.</p> <p>Se recomienda dar un enfoque práctico y adecuado a la forma en que las empresas</p>

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

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 acuerdo a las necesidades de la empresa y al análisis del ambiente. En el tema uno se analizará el proceso de investigación de mercado como herramienta para la toma de decisiones, identificando los tipos de investigación necesarios para su ejecución. En el dos identificará y analizará los problemas en los que la investigación de mercado puede aportar alternativas de solución.

En el tres y cuatro se aplicarán las diferentes técnicas de medición para medir las opiniones de una población para la solución de un problema. Además de diseñar y validar cuestionarios para ser aplicados en un proyecto de investigación, al efectuar un estudio de campo, la metodología para supervisarla y las formas de tabulación de datos.

En el tema cinco se analizan la información obtenida y presentar 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 sean la pauta a seguir.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
<p>Instituto Tecnológico de Colima del 28 de septiembre de 2009 al 2 de octubre de 2009.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Acapulco, Apizaco, Boca del Río, Campeche, Chetumal, Chihuahua, Chilpancingo, Ciudad Juárez, Colima, Comitán, Cuautla, Durango, El Llano Aguascalientes, La Región Sierra, Lerma, Los Mochis, Mérida, Minatitlán, Morelia, Nuevo Laredo, Oaxaca, Ocotlán, Progreso, Reynosa, Roque, San Luis Potosí, San Luis Potosí Capital, Tehuacán, Tijuana,</p>	<p>Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería en Administración y Contador Público.</p>

	Tuxtepec, Valladolid, Veracruz y Zacatepec.	
Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí Capital del 17 al 21 de mayo de 2010.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Acapulco, Acatlán de Osorio, Apizaco, Boca del Río, Campeche, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Chilpancingo, Ciudad Juárez, Colima, Comitán, Cuautla, Durango, El Llano Aguascalientes, Ensenada, La Región Sierra, Lázaro Cárdenas, Lerma, Los Mochis, Mérida, Minatitlán, Morelia, Nuevo Laredo, Oaxaca, Parral, Progreso, Reynosa, Roque, San Luis Potosí, San Luis Potosí Capital, Tehuacán, Tijuana, Tuxtepec, Valladolid, Valle De Morelia, Veracruz, Zacatecas y Zacatepec.	Reunión Nacional de Consolidación de los Programas en Competencias Profesionales de las carreras de Ingeniería en Administración y Contador Público.
Instituto Tecnológico de la Nuevo León del 10 al 13 de septiembre de 2012.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Cd. Cuauhtémoc, Chetumal, Chihuahua II, Durango, La Laguna, Los Ríos, Minatitlán, Oaxaca, Tijuana, Valle de Morelia, Veracruz, Villahermosa y Zitácuaro.	Reunión Nacional de Seguimiento Curricular de los Programas en Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería Gestión Empresarial, Ingeniería en Administración, Contador Público y Licenciatura en Administración.
Instituto Tecnológico de Toluca, del 10 al 13 de febrero de 2014.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Agua Prieta, Bahía de	Reunión de Seguimiento Curricular de los Programas Educativos de Ingenierías, Licenciaturas y Asignaturas

	Banderas, Cd. Cuauhtémoc, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Parral, San Luis Potosí, Valle de Morelia.	Comunes del SNIT.
--	---	-------------------

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
<ul style="list-style-type: none"> Diseña y ejecuta proyectos de investigación de mercado en empresas, relacionados con alguna de las variables de mercadotecnia y realiza un informe técnico donde presenta los resultados encontrados a los directivos de la organización para la toma de decisiones.

5. Competencias previas

Competencias previas
<ul style="list-style-type: none"> Aplica las herramientas básicas que provee la estadística inferencial, para recoger, procesar, analizar y presentar información para garantizar un control estricto de todo proceso de producción de bienes y servicios en la empresa. Identifica, analiza y diseña los conceptos fundamentales relacionados con la mezcla de mercadotecnia en los diferentes entornos con la finalidad de asegurar la permanencia en el mercado de los productos y/o servicios.

6. Temario

Temas		Subtemas
No.	Nombre	
1	Proceso 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. 1.2.2. Investigación Cualitativa analiza aspectos de venta y beneficios del producto y/o servicios. 1.3 Investigación neurocientífica del mercado. 1.3.1 Neuromarketing. 1.3.1.1 Visual. 1.3.1.2 Auditivo.

		<p>1.3.1.3 Kinestésico. 1.3.2 Marketing emocional. 1.4. 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. 2.2. Detección de problemas internos y externos 2.3. Propuesta de investigación de un caso práctico a través del método cuantitativo y/o cualitativo. 2.4. Conceptualización de un diseño de investigación 2.5. Características de la planeación en la investigación de mercados 2.6. Investigación preliminar 2.7. Formulación de hipótesis 2.8. Plan de acción.</p>
3	Medición y muestreo	<p>3.1. Generalidades de la Medición 3.2. Escalas de Medición 3.3. Costo de Investigación 3.4. Métodos de Muestreos 3.5. Tamaño de la muestra 3.6. Instrumentos de recolección de información 3.6.1 Formas de validación 3.6.2.. Codificación 3.6.3. Confiabilidad</p>
4	Recolección y captura de datos	<p>4.1. Trabajo de campo 4.2. Tabulación de datos</p>
5	Análisis, interpretación y presentación de resultados	<p>5.1.. Técnicas para el análisis de datos 5.1..1. Análisis e interpretación de datos para detectar diferencias de datos 5.1.2. Análisis e interpretación de datos para detectar asociaciones 5.2. Descripción de resultados 5.3. Conclusiones 5.4. Recomendaciones 5.5. Preparación del reporte y presentación de la investigación de mercados</p>

7. Actividades de aprendizaje

Proceso de investigación de mercados	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Identifica los tipos de investigación de mercado necesarios a realizar en una empresa y analiza el proceso de investigación de mercado como herramienta para la toma de decisiones.</p> <p>Genéricas: Mantiene una cultura de actualización continua de acuerdo a las tendencias actuales del contexto para elegir el método más adecuado según la problemática. Capacidad de investigación. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p>	<p>Analizar la importancia y el concepto de la investigación de mercado. Describir los tipos de investigación de mercados y explicar sus diferencias a través un cuadro comparativo. Investigar la fundamentación y aplicación del Neuromarketing y Marketing emocional, llevar a cabo sesiones plenarias para socializar la información. Presentar casos para ejemplificar la aplicación del Neuromarketing visual, auditivo y Kinestésico y discutirlos en sesión plenaria. Presentar casos para ejemplificar el Marketing emocional y discutirlos en sesión plenaria. Elaborar por equipo un reporte de investigación sobre las nuevas tendencias que se aplican en la investigación de mercados en México y realizar un análisis sobre las diferentes aplicaciones de las mismas en los estudios de mercado. Conocer el proceso de investigación de mercado a través de una investigación documentada y plasmada en un mapa mental.</p>
Diseño de un proyecto de investigación de mercado	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Diseña un proyecto de investigación a partir de un problema en que la investigación de mercado aporta alternativas de solución.</p> <p>Genéricas: Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, capacidad para organizar y</p>	<p>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</p>

<p>planificar el tiempo, habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, capacidad de investigación, habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas, capacidad de trabajo en equipo.</p>	<p>investigación mediante un esquema establecido Identificando una problemática de una empresa 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 Elaborar por equipo la fase inicial de un proyecto de aplicación que incluya el diseño de un estudio de mercado en su fase de planeación y con apego a los requerimientos planteados en la unidad anterior y a la metodología de trabajo seleccionada (consultar tres fuentes de información como mínimo). Para ello se debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plantear el problema: identificar y delimitar el estudio a realizar. • Estructurar el proyecto de investigación (dimensionar la información de acuerdo al punto anterior).
---	---

Medición y muestreo

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Utiliza y aplica los conceptos y técnicas de medición para cuantificar las opiniones de una población y valida los instrumentos aplicados en un proyecto de investigación para la solución de problemas.</p> <p>Genéricas: Capacidad de investigación, habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas, capacidad de trabajo en equipo.</p>	<p>Interpretar la información de conceptos básicos de medición cuantitativa y cualitativa, así como sus variables por medio de un cuadro comparativo. Diseñar el método de obtención de datos más adecuado al requerimiento de las necesidades de la investigación. Seleccionar la técnica adecuada para la medición de opiniones mediante la determinación de la muestra y el método a adecuado de muestreo. Determinar la muestra tratada estadísticamente (se recomienda el uso de un paquete estadístico SPSS o Minitab); en materia de análisis, en base a las competencias previas de estadística descriptiva e inferencial, decidir los procedimientos adecuados que conduzcan a la información necesaria planteada, y en</p>

	<p>consecuencia, al objetivo de la investigación en particular, tales como: distribuciones de frecuencias, pruebas de hipótesis, regresión y correlación, análisis de varianza y covarianza, entre otros.</p> <p>Aplicar las escalas de medición a los proyectos de investigación que ejecute y los requiera.</p> <p>Aplicar la validez, codificación y confiabilidad del método de medición propuesto.</p> <p>Dar secuencia al proyecto propuesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la escala de medición. • Calcular el costo de la investigación • Determinar el método de muestreo y el tamaño de la muestra correspondiente del proyecto. • Aplicar una prueba piloto y hacerle los cambios pertinentes. • Determina las formas de validación. • Establece la codificación en el instrumento de medición. • Determina la confiabilidad del instrumento de medición.
Recolección y captura de datos	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Efectúa el trabajo de campo, la metodología para supervisarla y las formas de tabulación para obtener los resultados de los datos recolectados</p> <p>Genéricas: Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, capacidad para organizar y planificar el tiempo, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, capacidad de investigación, habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas, capacidad</p>	<p>Aplicar el instrumento de medición seleccionado de acuerdo al método de muestreo seleccionado.</p> <p>Concentrar la información obtenida del trabajo de campo a través de la tabulación de datos.</p> <p>Generar la matriz de datos.</p> <p>Continuar con el proyecto:</p> <p>Realizar el plan del trabajo de campo.</p> <p>Generar la matriz de datos.</p>

de trabajo en equipo.	
Preparación de datos, análisis e información de los resultados	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Analiza e interpretar la información obtenida y formula el informe técnico de la investigación de mercado para tomar las decisiones más adecuadas según el problema planteado.</p> <p>Genéricas: Capacidad de abstracción, análisis y síntesis, capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, capacidad para organizar y planificar el tiempo, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, capacidad de investigación, habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas, capacidad de trabajo en equipo.</p>	<p>Analizar e interpretar los datos obtenidos en la investigación a través de un software especializado.</p> <p>Elaborar el informe final y presentar sus resultados obtenidos de la investigación realizada a través de los métodos cualitativos y/o cuantitativos, así como el portafolio de evidencias que integre el producto de todo el proyecto de aplicación.</p> <p>Presentar el informe final en exposición plenaria por medio de las tecnologías de la información en sesión plenaria para su retroalimentación y evaluación.</p> <p>Concluir el Proyecto.</p> <p>Elaboración del Informe y su presentación.</p>

8. Prácticas

<p>Ejecutar una investigación de mercados a partir de una problemática.</p> <p>Procedimiento: Elaborar por equipo la fase inicial de un proyecto de aplicación que incluya el diseño de un estudio de mercado en su fase de planeación y con apego a los requerimientos planteados en la unidad anterior y a la metodología de trabajo seleccionada (consultar tres fuentes de información como mínimo). Para ello se debe: Plantear el problema: identificar y delimitar el estudio a realizar. Estructurar el proyecto de investigación (dimensionar la información de acuerdo al punto anterior). Determinar la escala de medición. Calcular el costo de la investigación Determinar el método de muestreo y el tamaño de la muestra correspondiente del proyecto. Aplicar una prueba piloto y hacerle los cambios pertinentes. Determina las formas de validación.</p>

Establece la codificación en el instrumento de medición.
Determina la confiabilidad del instrumento de medición.
Realizar el plan del trabajo de campo.
Generar la matriz de datos.
Elaboración del Informe y su presentación.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que plantee el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias (específicas y genéricas)

Para verificar el avance en las competencias específicas y genéricas del estudiante se sugiere solicitar:

INSTRUMENTOS:

- Mapa conceptual.
- Mapa mental.
- Cuadro comparativo.
- Debate
- Visitas
- Reporte
- Ensayo.
- Informes.
- Exposición de Temas.

- Plenaria
- Videos
- Investigación documental y de campo.

HERRAMIENTAS:

- Rúbricas.
- Lista de Cotejo.
- Lista de Observación.

11. Fuentes de información

1. Cohen, K. Daniel y Asin L. (2005). Sistemas de Información para los Negocios. 4ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
2. Churchill. Gilbert A. Jr. (2003). Investigación de Mercados. 4ª edición. Thompson. México.
3. Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. 12ª edición. Editorial Prentice Hall. México.
4. Laudon, Kenneth C.; Jane P. L. (2008). Sistemas de Información Gerencial. Administración de la Empresa Digital. 10ª edición. Editorial Prentice Hall. México.
5. Mc Daniel Cohen (2000). Sistemas de información. 3ª edición. Editorial McGraw Hill. México.
6. Mc. Daniel, Carlo. (2007) Investigación de Mercados Contemporánea. 6ª edición. Editorial Thompson. México.
7. Naresh K. Malhotra. (2008) Investigación de Mercados, 5ª edición. Editorial Pearson Educación, México.

Internet:

1. www.amai.org.mx
2. www.soyentrepreneur.com
3. www.entrepreneur.com
4. www.expansión.com

Revistas:

1. Negocios Bancomext.
2. Entrepreneur
3. Merca2.
4. Administrate Hoy
5. Mundo Ejecutivo
Expansión