

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali
Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana

2. Programa(s) de estudio: Licenciatura en Negocios Internacionales 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje: INVESTIGACION DE MERCADOS 5. Clave 11760

6. HC: 3 HL: HT: HPC: HCL: HE: CR: 6

7. Ciclo Escolar: 2011-2

8. Etapa de formación a la que pertenece: DISCIPLINARIA

9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje

Obligatoria

Optativa X

NINGUNO

10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) Lic. en Negocios Internacionales

Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de Aprendizaje: Investigación de mercados

Clave: 11760

HC: 3 HL: HT: HPC: HCL: HE: CR: 6

Fecha de elaboración: Noviembre 22 de 2010

Formuló:

C.P. Jessica Lizbeth Cisneros Martínez
LAM Y MED Mónica Claudia Casas Páez
LAE Héctor Enrique Padrón Benavides
M. A. Samuel Gómez Patiño
M.C. Francisco Javier González Valle
L.E. Lorena Gabriela Regino Domínguez
M.A. Lourdes Evelyn Apodaca del Ángel
MA Cirilo Liera Murillo
MA Carlos M. Sámano Morales

Vo. Bo.

Cargo:

Vo. Bo.

Cargo:

M.A. Ernesto Alonso Pérez Maldonado
Subdirector FCA, Mexicali
M. A. José Raúl Robles Cortez
Subdirector FCA, Tijuana

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Aprenderá el proceso de recolección, análisis e interpretación de datos a través de la aplicación de la metodología de la investigación de mercados con el fin de tomar decisiones que sirvan para los propósitos y objetivos de la organización con responsabilidad y ética.

III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Generar información objetiva y oportuna, mediante un proceso de integración de actividades interdependientes, utilizando diferentes medios y fuentes de recopilación a fin de diseñar y ejecutar un proyecto de investigación básica de una manera honesta, discreta, responsable, confiable y de ética profesional.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Elaborar y realizar una investigación de mercados que permita dar solución a un problema identificado a nivel social, comercial, industrial o de servicios.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar el objetivo y métodos de la investigación mediante un análisis del proceso de investigación de mercados, para lograr describir las acciones requeridas en una investigación de éxito, con la aplicación de criterios de responsabilidad y respeto.

Contenido

Unidad I. "Introducción a la investigación de mercados"

Duración 8 horas

- 1.1.- Importancia de la información para la toma de decisiones
- 1.2.- Concepto de Investigación de Mercados
- 1.3.- Delimitación de la investigación de mercado
- 1.4.- Proceso de la investigación de mercado
 - 1.4.1.- Definición del problema
 - 1.4.2.- Necesidades de información y objetivos de investigación
 - 1.4.3.- Elaboración del diseño de investigación
 - 1.4.4.- Trabajo de campo
 - 1.4.5.- Preparación y análisis de datos
 - 1.4.6.- Preparación y presentación del informe
- 1.5.- Método Científico y la Investigación de Mercadotecnia
- 1.6.- Diseño de investigación Cuantitativo
 - 1.6.1.- Métodos de recolección de datos cuantitativos.
 - 1.6.2.- Procedimiento de medición y preparación de escalas.
 - 1.6.3.- Escalas básicas de medición.
 - 1.6.4.- Escalas de medición comparativas.
 - 1.6.5.- Escalas de medición no comparativas.
- 1.7.- Método Cualitativo
 - 1.7.1.- Técnicas proyectivas.
 - 1.7.2.- Sesiones de focus group o grupos de consulta.
 - 1.7.3.- Entrevista de profundidad.
 - 1.7.4.- Observación no estructurada.
 - 1.7.5.- Análisis de datos secundarios.
 - 1.7.6.- Tipos de investigación
 - 1.7.6.1.- Documental
 - 1.7.6.2.- Exploratoria
 - 1.7.6.3.- Concluyente
- 1.8.- Información de los datos primarios para el proyecto de investigación
- 1.9.- Obtención de informes
- 1.10.- Conclusiones y recomendaciones

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Describir el proceso de la investigación de mercados, para buscar la construcción de una herramienta de aplicación práctica en la empresa que se pretenda apoyar con la realización de una investigación de mercados, utilizando el desarrollo de las capacidades como una herramienta de aporte empresarial con honestidad y criterio prudencial.

Contenido

Unidad II. "Proceso de la investigación de mercados"

Duración 5 horas

- 2.1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados
- 2.2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados
- 2.3.- Fuentes de información
 - 2.3.1.- Fuentes primarias
 - 2.3.2.- Fuentes secundarias
- 2.4.- Diseño de la recopilación de Datos
 - 2.4.1.- Entrevista
 - 2.4.2.- Cuestionario
 - 2.4.2.1.- Fases del Proceso
 - 2.4.2.2.- Estructura de la pregunta
 - 2.4.2.3.- Redacción de la pregunta
 - 2.4.2.4.- Orden de las preguntas
- 2.5.- Preparación y Análisis de Datos
- 2.6.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Aplicar el proceso de la investigación de mercados, a través de un análisis empresarial que permita obtener un diseño apropiado que sirva como herramienta de aplicación práctica en la empresa que se haya designado con el propósito de realizar la aplicación de un estudio de mercado, manejando siempre el respeto a la integridad empresarial con honestidad y criterio prudencial.

Contenido

Unidad III. "La investigación de mercados en acción"

Duración 20 horas

3.1.- Diagnostico Empresarial

3.1.1.- Organizacional

3.1.2.- Administrativo

3.1.3.- De Mercado

3.1.4.- Técnico

3.2.- Tipos de Investigación de mercado

3.2.1.- Análisis del consumidor

3.2.2.- Efectividad publicitaria

3.2.3.- Análisis del producto

3.2.4.- Estudio comercial

3.2.5.- Estudio de Distribución

3.3.- Tamaño de la Muestra

3.3.1.- Población

3.3.2.- Muestra

3.4.- Recopilación de Datos (cuestionario)

3.4.1.- Formulación de programa de actividades

3.4.2.- Aplicación del Instrumento

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Analizar el instrumento diseñado para la investigación de mercados, mediante las diferentes estrategias de análisis existentes, utilizando los sistemas de computo diseñados con este propósito, además entregara el resultado de la investigación que servirá como herramienta de toma de decisiones a la empresa que fue apoyada, siempre con un alto grado de respeto y ética profesional.

Contenido

Unidad IV. "Elaboración de una investigación de mercados definida con la empresa seleccionada"

Duración 15 horas

- 4.1.- Análisis de Datos
 - 4.1.1.- Preparación de Datos
 - 4.1.1.1.- Proceso de preparación
 - 4.1.1.2.- Codificación
 - 4.1.1.3.- Edición
 - 4.1.1.4.- Estrategia de análisis de datos
- 4.2.- Estrategia de análisis de datos
 - 4.2.1.- Elección de la estrategia
 - 4.2.2.- Técnicas estadísticas
- 4.3.- Análisis multivariado
- 4.4.- Análisis descriptivo
- 4.5.- Análisis inferencial
- 4.6.- Análisis multivariante
- 4.7.- Aplicación de la herramienta de análisis
 - 4.7.1.- SPSS
 - 4.7.2.- STARTGRAFIC
- 4.8.- Presentación de la investigación de mercado
- 4.9.- Informes
- 4.10.- Conclusiones
- 4.11.- Recomendaciones

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

| No. de Práctica | Competencia(s) | Descripción | Material de Apoyo | Duración |
|-----------------|---|---|--|----------|
| I | Identificar el objetivo y métodos de la investigación mediante un análisis del proceso de investigación de mercados, para lograr describir las acciones requeridas en una investigación de éxito, con la aplicación de criterios de responsabilidad y respeto. | Indagación de la aplicación de la investigación de mercados en las decisiones tomadas por empresas reconocidas. | Búsqueda en libros, revistas, periódicos, internet, etc. | 2 horas |
| II | Describir el proceso de la investigación de mercados, para buscar la construcción de una herramienta de aplicación práctica en la empresa que se pretenda apoyar con la realización de una investigación de mercados, utilizando el desarrollo de las capacidades como una herramienta de aporte empresarial con honestidad y criterio prudencial. | Planificar el diseño de su investigación de mercados | Elección de una empresa | 2 horas |
| III | Aplicar el proceso de la investigación de mercados, a través de un análisis empresarial que permita obtener un diseño apropiado que sirva como herramienta de aplicación práctica en la empresa que se haya designado con el propósito de realizar la aplicación de un estudio de mercado, manejando siempre el respeto a la integridad empresarial con honestidad y criterio prudencial. | Realizar un análisis situacional para diagnosticar necesidades del mercado. | Realizando una encuesta | 4 horas |
| IV | Analizar el instrumento diseñado para la investigación de mercados, mediante las diferentes estrategias de análisis existentes, utilizando los sistemas de computo diseñados con este propósito, además entregara el resultado de la investigación que servirá como herramienta de toma de decisiones a la empresa que fue apoyada, siempre con un alto grado de respeto y ética profesional. | Recopilar datos para una investigación de mercados | Utilizar programas de computo como el Excel y el SPSS | 6 horas |

VII. METODOLOGIA

Mediante el apoyo de medios audiovisuales, mesas de debate, lluvia de ideas, grupos focales y exposiciones de los alumnos, se apoyara la aplicación de la teoría en la práctica empresarial para el desarrollo de una investigación de mercados, apoyada en las teorías investigativas, mercadológicas, administrativas y de diseño organizacional, mediante la utilización de técnicas de diagnóstico y construcción de un instrumento que será analizado por medio de sistemas computarizados para que la empresa designada cuente con un instrumento fehaciente para la toma de decisiones.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

CALIFICACION

- Aplicar tres exámenes parciales que retroalimenten la comprensión de la teoría tratada en clase, con un valor del 60%
- Elaboración de una práctica, consistente en una investigación, consistente en el análisis de oportunidades de mercados en empresas comerciales y de servicios, que integre la evidencia del desempeño con un valor de 20%
- Exposiciones por equipo en cada unidad que evidencien manejo de conceptos, ideas y principios de los temas, así como el uso de medios tecnológicos para la presentación de las mismas. Con un valor del 5 %
- Organización de conferencias, participación en clase, tareas de casos de estudio, estableciendo un registro diario de las mismas para la evaluación de desempeño de las participaciones individuales y en equipo. Valor de las actividades 15%

En caso de que el alumno no apruebe únicamente un parcial tendrá oportunidad de recuperarse, volviendo hacer solo dicho parcial. Los alumnos que aprueben los tres exámenes parciales tendrán derecho a quedar exentos si su promedio es igual o mayor a noventa.

En caso de no quedar exento no se promediarán los exámenes parciales con el examen ordinario.

Se establecerá como requisito obligatorio entregar la evidencia del desempeño para los exámenes ordinario, extraordinario y regularización (en caso del examen único).

Todos los alumnos deberán cumplir con las asistencias establecidas en el reglamento: 80% para tener derecho a ordinario y 40% de asistencias para tener derecho al extraordinario.

Para obtener la calificación final se considerarán los siguientes criterios de evaluación:

| | |
|--|------|
| 1.- Examen de conocimientos. (3) | 60% |
| 2.- Tareas, participaciones y lecturas | 15% |
| 3.- Exposiciones de equipos | 5% |
| 4.- Práctica como trabajo final | 20% |
| | 100% |

IX. BIBLIOGRAFÍA

| Básica | Complementaria |
|--|--|
| <p>Nombre: Investigación de Mercados. 4ª. Edición. Autores: Joseph F. Hair Robert P. Bush David J. Ortinau Editorial: McGraw Hill, 2010</p> <p>Nombre: Software SPSS version 10.0 SPSS México</p> <p>Nombre: Investigación de Mercados. Autores: Thomas S. Gruca Charles D. Schwe Editorial: American Marketing Association</p> <p>Nombre: Investigación de Mercados Contemporáneos. 4a. edición. Autores: Carl McDaniel Editorial: Thomson editores</p> <p>Nombre: Research for Marketing Decisions. 5a. edición. Autores: Paul E. Green Donald S. Tull Editorial: Prentice Hall</p> <p>Nombre: Investigación de Mercados un enfoque aplicado, 4ª edición. Autor: Malhotra, N. Editorial: Prentice-Hall/ Pearson Educación. (2004)</p> <p>Nombre: Investigación de Mercados. Autor: Weiers, R. Editorial: Prentice-Hall. (1997)</p> <p>Prontuario de Investigación de Mercados, Espejo Jorge, (2005)</p> | <p>Nombre: Marketing Research. 2a. edición. Autores: Joseph F. Hair Robert P. Bush David J. Ortinau Editorial: McGraw Hill, 2003</p> <p>Nombre: Marketing Research, Methodological Foundations. 7a. edición. Autores: Gilbert Churchil Editorial: Dryden Press, 2000</p> <p>Nombre: Marketing Research. Autores: Donald R. Lehman Sunil Gupta Joel H. Steckel Editorial: Addison Wesley Educational Publishers, 1998</p> <p>Nombre: Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante. 2ª edición. 2004. Autores: Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.</p> <p>Nombre: Marketing Research on-line research applications. 4ª edición, 2003. Autores: Burns, A. y Bush, R. Editorial: Prentice-Hall.</p> <p>Nombre: Análisis Multivariante. 5ª edición. 1999. Autores: Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. Editorial: Prentice-Hall.</p> |