

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Decisiones Mercadológicas
Clave de la asignatura:	DNM-1304
Créditos (Ht-Hp_ créditos):	2 - 4 - 6
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para investigar, desarrollar, analizar y toma de decisiones como gerente ya sea de manera independiente o al servicio de alguna firma. Diagnostican la libre entrada a un producto previniendo el ciclo de vida en permanencia de los gustos de los consumidores.</p> <p>Además insertar en un mercado específico ideas de negocios innovadoras, factibles y sustentables, que garantizan el desarrollo económico del ramo que se desee. Por lo tanto, se examina la naturaleza del consumidor y se aplicara las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa.</p> <p>La materia debe ser asignada a un docente que desarrolla investigación tecnológica y esté involucrado con la creación de empresas, que aplique las herramientas intelectuales para propiciar en el alumno el aprendizaje significativo, contextualizando escenarios propios de inversión.</p>
Intención didáctica
<p>El temario está organizado en cuatro unidades; en la primera unidad se inicia con el estudio de Mercado, resaltando la importancia de la investigación cuantitativa y cualitativa, tomándose en cuenta los requisitos de investigación para realizar la segmentación de mercado, con la finalidad de diseñar instrumentos que permitan que el alumno elabore análisis con información estadística.</p> <p>En la segunda unidad se hace referencia a la aplicación de las herramientas para la interpretación del estudio del mercado, en donde se consideran los modelos</p>

económicos de venta que permitan que el alumno elabore el breff de la investigación de mercado.

Durante la tercera unidad se propone que el alumno elabore estrategias para la implementación de las herramientas del estudio de mercado, centrándose en los procesos de publicidad y en la elaboración y medición del targetings, que permitirán la delimitación del mercado meta.

En la unidad cuatro se realizan el análisis costo-oportunidad mediante el cual el alumno aplica los conceptos básicos de orden financiero que le permitan diseñar escenarios de inversión mercadológica para la toma de decisiones.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Dirección de Institutos Tecnológicos Descentralizados en la Cd. de México, a 15 de Julio del 2011.	Representantes de los Institutos Tecnológicos Superiores de: Fresnillo, Acayucan, Coacalco, Ciudad Serdán, Ciudad Acuña, Cananea, Irapuato y Puerto Vallarta.	Diseño Curricular de las Especialidades para la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica.

4. Competencias a desarrollar

Competencia general de la asignatura
<ul style="list-style-type: none"> Analiza y diseña escenarios de investigación mercadológica a través de la investigación y estudio de mercados, a fin de proponer soluciones a problemas en el sector público y privado. Identifica el diseño y técnica de investigación, adecuados para la resolución de los problemas de ejecución de mercadotecnia.
Competencias específicas
<ul style="list-style-type: none"> Conoce y desarrolla una visión integral estructurada de la investigación de mercados, aplicando las herramientas básicas de investigación en la elaboración de estrategias e instrumentos factibles de implementar en el sector público o privado. Identifica el diseño y técnicas de investigación y financiera adecuadas para la resolución de los problemas de ejecución de mercadotecnia.

Competencias genéricas
<p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organizar información • Habilidad de manejo del software de diseño estructural y gráfico. • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas • Solución de problemas • Habilidad para la toma de decisiones <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de empatía • Lenguaje asertivo • Trabajo en equipo • Habilidades interpersonales <p>Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Habilidades de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de Crear • Habilidad para trabajar en forma autónoma

5. Competencias previas de otras asignaturas

Competencias previas
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y aplica aspectos básicos de estadística. • Conocer aspectos básicos de mercadotecnia. • Taller de Investigación • Análisis y administración de la conducta del consumidor • Usar las Tecnologías de Información y Comunicación • Aplicar el proceso administrativo • Ejercer un compromiso ético • Trabajar en equipo

6. Temario

Temas		Subtemas
No.	Nombre	
1.	Estudio de Mercados	1.1 Investigación cuantitativa 1.2 Investigación por instrumentos (ej. Technological Quicklook Assesment) 1.3 Requisición de investigación 1.4 Segmentación de mercado 1.5 Muestreo estadístico 1.6 Diseño de instrumentos 1.7 Diseño trivial 1.8 Instrumentos estructurales 1.9 Modelado de instrumentos 1.10 Procesamiento de información 1.11 Escalas de medición 1.12 Levantamiento de información y grupos de trabajo 1.13 Aplicación estadística y grafico 1.14 Investigación cualitativa 1.15 Indicadores de mercado y su instrumentación. 1.16 Targentins por colores. 1.17 Investigaciones especiales. 1.18 Pruebas destructivas
2.	Herramientas para la interpretación del estudio de mercados	2.1 Modelos econométricos de venta 2.2 Pronostico de ventas 2.3 WARENES

		2.4 BREF de la Investigación de mercados 2.5 Análisis multivariante. 2.6 Organismos de información y basificación.
3.	Elaboración de estrategias para la implementación de las herramientas del estudio de mercados	3.1 Ingeniería de la publicidad para el targetins. 3.2 Segmentos para el targetins. 3.3 Sistemas de información para el manejo de targetins. 3.4 Medición del rating. 3.5 Delimitación del mercado meta
4.	Análisis Costo-Oportunidad	4.1 Inversión mercadológica 4.2 Punto de equilibrio 4.3 Presupuestos 4.4 Flujos de efectivo 4.5 Estados financieros proforma 4.6 Diseño de Escenarios de Inversión Mercadológica

7. Actividades de aprendizaje

Competencia específica y genéricas (a desarrollar y fortalecer por tema)	
Identifica y analiza los tipos de investigación aplicables en el estudio de mercado: cuantitativa, cualitativa, y por instrumentos. Diseña instrumentos para la obtención de información e identifica grupos de trabajo con potencialidades, a fin de establecer los targetting y pruebas destructivas en la resolución de problemas empresariales.	
Tema	Actividades de aprendizaje
Unidad 1: Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Investigación documental de los antecedentes de la unidad. Elaborar Cuadro comparativo sobre

	<p>investigación cuantitativa, cualitativa por instrumentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prepara un mapa mental desarrollando el tema Modelado de Instrumentos. • Integración de equipos de trabajo, para diseñar y aplicar instrumentos de estudio de mercado y realizar la presentación del Targeting por colores.
Competencia específica y genéricas (a desarrollar y fortalecer por tema)	
Clasifica y aplica las principales herramientas para la interpretación eficiente del estudio de mercado, delimitando la ubicación adecuada de los puntos de contacto con el cliente.	
Tema	Actividades de aprendizaje
Unidad 2: Herramientas para la interpretación del estudio de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental de los tópicos de la unidad. • Elaboración de un ensayo de modelos econométricos de venta de servicios y artículos. • Elaboración de un cuadro comparativo enunciando las ventajas y desventajas de un pronóstico de ventas.
Competencia específica y genéricas (a desarrollar y fortalecer por tema)	
Aplicar los conocimientos adquiridos utilizando las variables de segmentación de mercados que den solución a la aplicación de estrategias de negocios.	
Tema	Actividades de aprendizaje
Unidad 3: Elaboración de estrategias para la implementación de las herramientas de estudio de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda bibliográfica de la historia de las marcas y su impacto en la publicidad. • Integrar en un proyecto en equipo la elección campaña publicitaria para empresas pública o privadas. • Ensayo sobre la importancia rating anticipado en el mercado utilizando técnicas de colorimetría. • Búsqueda bibliográfica y hemerográfica de organismos de promoción y posicionamiento. • Recabar los formatos y trámites adicionales para insertar un producto en un nicho de mercado específico.
Competencia específica y genéricas (a desarrollar y fortalecer por tema)	
Desarrolla mediante la aplicación de técnicas financieras escenarios de inversión mercadológica que permitan tomar decisiones acordes con la problemática planteada.	

Tema	Actividades de aprendizaje
Unidad 4: Análisis Costo-Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo documental de los temas de la unidad. • Integrar en un proyecto en equipo el desarrollo de unas propuestas en donde se ejemplifique: punto de equilibrio, presupuestos, flujos de efectivo y estados financieros proforma. <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de un portafolio de escenarios de inversión mercadológica.

8. Prácticas (para fortalecer las competencias de los temas y de la asignatura)

1. Exposición de juicios de expertos invitados al módulo en el aula, para abordar el tema Segmentación de Mercado.
2. Mediante un simulador de ciclo de vida de producto, diagnosticar y proponer mejoras al artículo o servicio.
3. Practicas con software para graficar, estructural y concluir pruebas de preferencia de los consumidores.
4. Presentación de un portafolio de imagen corporativa.
5. Practicas con software de diseño de etiqueta, y juicios de expertos para la distribución de la información de la misma.

9. Proyecto integrador (Para fortalecer las competencias de la asignatura con otras asignaturas)

El objetivo de este proyecto es que el alumno debe saber utilizar los métodos de investigación de la mercadotecnia, para después manejar los modelos econométricos y pronósticos de venta, mediante la investigación de campo aplicada a un producto que satisfaga una necesidad de un sector de mercado, posicionando al mismo en el éxito de las ventas.

10. Evaluación por competencias (específicas y genéricas de la asignatura)

La evaluación debe ser un proceso continuo, dinámico y flexible enfocado a la generación de conocimientos sobre el aprendizaje, la práctica docente y el programa en sí mismo.

Debe realizarse una evaluación diagnóstica al inicio del semestre, para partir de saberes previos, expectativas e intereses que tengan los estudiantes.

Durante el desarrollo del curso debe llevarse a cabo una evaluación formativa que permita realimentar el proceso de aprendizaje y establecer las estrategias para el logro de los objetivos establecidos.

Al finalizar el curso debe realizarse una evaluación sumativa que se vincula con aquellas acciones que se orientan a dar cuenta de productos, saberes, desempeños y actitudes que se deben considerar para la calificación.

Es importante utilizar como herramienta de evaluación el portafolio de evidencias, y como instrumento la lista de cotejo y la rúbrica.

Algunos productos sugeridos para la evaluación son:

- Reporte de investigaciones realizadas
- Reporte de prácticas realizadas
- Materiales utilizados en exposiciones
- Proyecto
- El registro de observación de la participación en un debate, en una exposición, en el trabajo de equipo, entre otros.
- Reportes y/o informes de participación en congresos, seminarios y simposios.
- Registros de la participación activa en la solución de estudio de casos.
- Ensayos.
- Presentación de información mediante mapas mentales y conceptuales
- Representación de dinámicas y sociodramas.
- Examen escrito de conceptos teóricos

11. Fuentes de información (actualizadas considerando los lineamientos de la APA*)

2. AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1989): Investigación de Mercados, McGraw-Hill, México.
3. ALBIOL, J. Y GIL, R. (1998): Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos, ESIC, Madrid.
4. AZORÍN, F. Y SÁNCHEZ CRESPO, J.L. (1986): Métodos y aplicaciones de muestreo, Alianza Universidad, Madrid.
5. BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1996): Investigación de mercados y estrategia de Marketing, Cívitas, 2ª edición, Madrid.
6. DIAZ DE CASTRO, E. y LANDA, J. (1994): Investigación en Marketing, Civitas, Madrid.
7. DIAZ DE LA RADA, V. (2001): Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial, ESIC, Madrid.
8. DILLON, W. y otros (1996): La investigación de mercados en un entorno de marketing, Irwin, Madrid.
9. FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2002): Investigación y técnicas de mercados, Esic, Madrid.
10. GONZÁLEZ LOBO, M^oA. (2000): investigación Comercial, Esic, Madrid.
11. GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (1999): Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Esic, 4ª edición, Madrid.
12. GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (1994): Aplicaciones de

- Investigación Comercial, Esic, Madrid.
13. HAIR, J.F. (1999): Análisis multivariante, Prentice-Hall, Madrid.
 14. KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R.(1998), Investigación de mercados, McGraw-Hill, 5ª edición.
 15. KRUGER, R.A. (1988): El grupo de discusión. Guía práctica para la Investigación aplicada. Pirámide, Madrid.
 16. LUQUE, T. (1997): Investigación de Marketing. Fundamentos, Ariel, Barcelona.
 17. LUQUE, T: (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide, Madrid.
 18. PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS -11
 19. MALHOTRA, N.(1997): Investigación de mercados: un enfoque práctico. Prentice-Hall (2ª Edición), México.
 20. MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LEVY, J.P., CUENCA, A.C. y MIQUEL, Mª.J. (1997): Investigación de mercados, McGraw-Hill, Madrid.
 21. ORTEGA MARTÍNEZ, E.(1990): Manual de Investigación Comercial, Pirámide, Madrid.
 22. GUAJARDO CANTU GERARDO, Contabilidad Financiera, , Editorial Mc Graw Hill.
 23. OCHOA GUADALUPE A. SETZER, Administración Financiera, Ed. Adison Weley.
 24. Mercados y posicionar productos: análisis de la información cuantitativa en investigación comercial, Deusto, Bilbao.
 25. PEDRET, R., SAGNIER, L. y CAMP, F. (2000): La investigación comercial como soporte del marketing, Deusto, Bilbao.
 26. PULIDO SAN ROMÁN, A. (1987): Estadística y Técnicas de Investigación Social, 8ª ed. , Pirámide, Madrid.
 27. RODRÍGUEZ OSUNA, J. (1993): Métodos de muestreo, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
 28. RUIZ MAYA, L.; MARTÍN PLIEGO, F.; MONTERO, J. Y URIZ, P. (1995): Análisis estadísticos de encuestas: datos cualitativos, AC, Madrid.
 29. SANTESMASES MESTRE, M. (1997): Dyane, Diseño y análisis de encuestas en investigación comercial, Pirámide, Madrid.
 30. SANTESMASES MESTRE, M.(2001): Dyane versión 2: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados, Pirámide, Madrid.
 31. SARABIA y otros (1999): Metodología para la investigación de marketing y dirección de empresas, Pirámide, Madrid.
 32. SOLER, P. (1997); La investigación cualitativa en marketing y publicidad, Paidós, Barcelona.
 33. SOLER, P. Y PERDIGUER, A.(1992): Prácticas de Investigación de Mercados. Siete investigaciones completas. Deusto, Bilbao.
 34. VICENS OTERO, J. y otros (1998): Informática y métodos cuantitativos para la planificación, Curso del Fondo Social Europeo. Universidad Autónoma de Madrid.
 35. WEIERS, R.M. (1986): Investigación de Mercados, Prentice-Hall, México.
 36. ZIKMUND, W.G. (1997): Investigación de Mercados, Prentice-Hall, 6ª edición, México.

