

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO DE OAXACA
INSTITUTO ESTATAL DE EDUCACION PUBLICA DE OAXACA
COORDINACION GENERAL DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR**

1.- IDENTIFICACION:

PYPE-01

ESCUELA: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA	ASIGNATURA: ESTUDIO DE MERCADOS
CLAVE: 5052	GRADO: SUPERIOR SEMESTRE: QUINTO
TIPO ASIGNATURA: TEORICA	ANTECEDENTE CURRICULAR: 5044

2.- OBJETIVO GENERAL:

El alumno comprenderá la importancia del método científico en el proceso de investigación de mercados, así como también los diferentes tipos de fuentes de información y las técnicas de recolección y análisis de datos para construir indicadores estadísticos, y con ello estará capacitado para planear, ejecutar, analizar y presentar un informe de la investigación de mercado para la toma de decisiones, en el contexto de la estrategia de mercadotecnia de una empresa.



3.- UNIDADES:

1. El sistema de información de mercadotecnia.
2. El proceso de investigación.
3. Técnicas cuantitativas de investigación.
4. Técnicas cualitativas de investigación.
5. Otros métodos de recolección de datos.
6. La investigación publicitaria.

**4. HORA SEMANA
HORA SEMESTRE
CREDITOS**

TEORIA	PRACTICA	TOTAL
5		5
80		80
		10

5.- CONCENTRADO POR UNIDAD:

PYPE-02

PYPE-02

ASIGNATURA: Estudio de Mercados.

UNIDADES	CARGA POR UNIDAD EN HORAS			OBJETIVOS POR UNIDAD
	TEORIA	PRACTICA	TOTAL	
1. El sistema de información de mercadotecnia.	14		14	Comprender la importancia de la implantación de un sistema de información de mercadotecnia (SIM). Entender la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones de una empresa, así como conocer las diferentes herramientas que utiliza.
2. El proceso de investigación.	10		10	Conocer la importancia de realizar una investigación preliminar, y también de la planeación de la investigación. Elaborar proyectos de investigación acordes a las necesidades de la empresa.
3. Técnicas cuantitativas de investigación.	31		31	Comprender la importancia del uso del método cuantitativo. Conocer los métodos cuantitativos más usuales, y aprender la metodología aplicada a las técnicas cuantitativas.
4. Técnicas cualitativas de investigación.	6		6	Comprender la importancia del uso de métodos cualitativos. Conocer los métodos cualitativos más usuales, y aplicar la metodología adecuada para cada una de estas técnicas.
5. Otros métodos de recolección de datos.	9		9	Conocer la importancia de la medición de actitudes, de analizar los diferentes tipos de escalas de calificación, y de la realización de mapas conceptuales. Comprender y analizar las pruebas organolépticas.
6. La investigación publicitaria.	10		10	Conocer y aplicar las diferentes técnicas de la investigación publicitaria y de medios de comunicación, conocer los elementos de cada una de ellas y conocer su importancia en la investigación de mercados.

6.- PROGRAMA DE ESTUDIOS:

PYPE-03

ASIGNATURA: Estudio de Mercados.

UNIDAD 1: El sistema de información de mercadotecnia.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDACTICOS
1.1 Concepto de producto 1.1.1 Antecedentes. 1.1.2 Concepto de investigación de mercados. 1.1.3 Sistema de información mercadológica. 1.1.4 Sistema interno de contabilidad. 1.1.5 Sistema de inteligencia de la mercadotecnia. 1.1.6 SIM e investigación de mercados.	7		Exposición por parte del profesor.	Bibliografía. Acetatos con ejemplos de una empresa real tomada como modelo.
1.2 Concepto de la investigación de mercados 1.2.1 Objetivos. 1.2.2 El proceso de toma de decisiones y su importancia. 1.2.3 Contribución a la mercadotecnia. 1.2.4 Influencia en el proceso administrativo. 1.2.5 Factores que se toman en cuenta para realizar una investigación de mercados: económico, tiempo y capacitación técnica.	7			



ASIGNATURA: Estudio de Mercados.

UNIDAD 2: El proceso de investigación.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDACTICOS
2.1 Decisión de realizar una investigación de mercados.	1	El alumno diseñará su propia empresa ficticia para trabajar en clase.	Exposición por parte del profesor.	Bibliografía. Acetatos con ejemplos de una empresa real tomada como modelo.
2.2 Metodología de la investigación.	1			
2.3 Planeación de la investigación de mercados. 2.3.1 Definición del objetivo. 2.3.2 Formulación de hipótesis. 2.3.3 Requisición de investigación de mercados.	6	Determinar un tema de investigación de mercados para la empresa ficticia.		
2.4 El proyecto de investigación de mercados.	2	Elaborar un proyecto de investigación de mercados para la empresa ficticia.		



ASIGNATURA: Estudio de Mercados.

UNIDAD 3: Técnicas cuantitativas de investigación.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDACTICOS
3.1 Métodos cuantitativos de recolección de datos. 3.1.1 Entrevistas. 3.1.2 Paneles.	6	Realizar actividades acordes al tema de investigación de mercados elegido para la empresa ficticia:	Exposición por parte del profesor.	Bibliografía. Acetatos con ejemplos de una empresa real tomada como modelo.
3.2 Determinación de la muestra. 3.2.1 Método de muestreo. 3.2.2 Elección de la muestra.	8	* Ensayos de entrevista y paneles en clase. * Determinación del método de muestreo y de la muestra.		
3.3 Elaboración y evaluación de cuestionarios.	4	* Elaboración de cuestionarios.		
3.4 Prueba piloto y previa.	2	* Realizar pruebas pilotos y previas.		
3.5 Trabajo de campo y técnicas de aplicación.	3	* Aplicación de cuestionarios.		
3.6 Revisión y codificación.	2	* Revisión y codificación de los cuestionarios.		
3.7 Tabulación.	3	* Tabulación. * Análisis de los resultados		
3.8 Informe.	3	de los datos tabulados y elaboración de un informe de resultados.		



ASIGNATURA: Estudio de Mercados.


UNIDAD 4: Técnicas cualitativas de investigación.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDACTICOS
4.1 Método cualitativo de recolección de datos. 4.1.1 Entrevistas de profundidad. 4.1.2 Sesiones de grupo. 4.1.3 Observación directa.	4	Realizar actividades acordes al tema de Investigación de mercados elegido para la empresa ficticia: * Ensayos en clase de entrevistas, sesiones de grupo, y de observación directa.	Exposición por parte del profesor.	Bibliografía. Acetatos con ejemplos de una empresa real tomada como modelo.
4.2 Métodos de análisis.	1	* Analizar los resultados y presentar un informe final.		
4.3 Informe final.	1			



ASIGNATURA: Estudio de Mercados.

UNIDAD 5: Otros métodos de recolección de datos.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDACTICOS
5.1 Mercados alternativos.	1	Realizar actividades acordes al tema de Investigación de mercados elegido para la empresa ficticia:	Exposición por parte del profesor.	Bibliografía. Acetatos con ejemplos de una empresa real tomada como modelo.
5.2 Medición de actitudes. 5.2.1Escala de Likert. 5.2.2 Escala de Thurstone. 5.2.3 Diferencial semántico. 5.2.4 Pruebas organolépticas.	8	* Ensayos en clase de los diferentes métodos de medición de actitudes.		

ASIGNATURA: Estudio de Mercados.

UNIDAD 6: La investigación publicitaria.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDACTICOS
6.1 Concepto de investigación publicitaria.	1	Realizar actividades acordes al tema de Investigación de mercados elegido para la empresa ficticia: * Diseñar una campaña publicitaria y probar los métodos de investigación publicitaria.	Exposición por parte del profesor.	Bibliografía. Acetatos con ejemplos de una empresa real tomada como modelo.
6.2 Métodos de investigación publicitaria.	1	* Evaluar la campaña publicitaria de una empresa reconocida en el mercado.		
6.3 Investigación básica de posicionamiento.	1			
6.4 Investigación de estrategia creativa. 6.4.1 Pretest. 6.4.2 Posttest.	5			
6.5 Investigación de medios de comunicación. 6.5.1 Rating.	2			



7.- APOYO BIBLIOGRAFICO:

PYPE-04

TEXTO BASICO:

FISHER DE LA VEGA, Laura, Navarro Vega, Alma; *"Introducción a la investigación de mercados"*; Ed. McGraw Hill; México.

TEXTO DE CONSULTA:

WEIWES, Ronald M.; *"Investigación de mercados"*; Prentice Hall; Hispanoamericana.

STANTON, William J.; *"Fundamentos de mercadotecnia"*; Ed. McGraw Hill; México.

KOTLER, Philip; *"Dirección de mercadotecnia"*; Prentice Hall; Hispanoamericana.

8.- EVALUACION:

Los exámenes parciales se evaluarán con exámenes escritos, en donde el alumno resolverá, de manera teórica, problemas planteados de alguna empresa ficticia, referentes a los temas vistos en la unidad a evaluar.

El examen final será la entrega de un documento, en donde se detalle el proceso seguido en la realización del estudio de investigación de mercados de la empresa ficticia creada por los alumnos, además de exponer, en forma ejecutiva, los resultados obtenidos y entregar el reporte final adecuadamente requisitado.

