



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Secretaría Académica

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA.

1. Nombre de la materia

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. Clave de la materia

D0868

3. Prerrequisitos

SOAD D0794

4. Seriación

Ninguna

5. Área de formación

Particular Obligatoria

6. Departamento

Mercadotecnia y Negocios Internacionales

7. Academia

Investigación y Desarrollo

8. Modalidad de asignatura

Presencial enriquecida (con apoyos alternativos).

9. Tipo de asignatura

Curso- Taller

10. Carga horaria

BCA	10.AMI	11.Global
48	64	112

11. Créditos

7

12. Nivel de formación

Maestría

13.- PRESENTACIÓN

La función de investigación de mercados otorga la información necesaria para tomar decisiones y solucionar problemas de marketing, así como permite conocer las características del mercado general y de los segmentos de mercado a través de herramientas de investigación y estadística. La investigación de Mercados abarca todas las áreas de la mercadotecnia: la conducta del consumidor, competencia, política, estudios sociales, entorno, decisiones estratégicas de producto/servicio, precio, promoción, comunicación/distribución.

14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

Conocimientos y habilidades para la recolección de información, análisis, metodológicos y técnicos en el área de mercadotecnia que le permitan aplicar e instrumentar medidas correctivas y orientación dentro de las empresas en la Investigación de mercados.

Habilidades:

Habilidad para el diseño y desarrollo de Investigaciones de mercados para el óptimo funcionamiento de empresas creadoras en base a bienes, servicios e ideas y/o organizaciones públicas o sociales.

Habilidad para aplicar técnicas y herramientas para el análisis y toma de decisiones en las organizaciones.

Habilidad de recolección objetiva y análisis de la información.

Actitudes:

Crítica propositiva, pro actividad, dinamismo, objetividad, ética profesional, profesionalismo, desarrollo ejecutivo, disposición de trabajo en equipo.

15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

A. Objetivo General:

Aprendizaje y realización del proceso completo de investigación de mercados, así como su implicación y trascendencia en la toma de decisiones.

B. Objetivos Particulares:

- Aplicar modelos de información e investigación de mercados para la toma de decisiones.
- Comprender los valores agregados que la mercadotecnia otorga para el éxito de un producto o servicio.
- Analizar y profundizar en las estrategias de mercadeo que han propiciado éxito a diversas empresas.
- Investigar los nuevos conceptos y tendencias que los mercadólogos estén desarrollando.

16.- CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD 1 SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

- 1.1 Definición de mercado
- 1.2 Definición de mercadotecnia
- 1.3 Definición de la investigación de mercados
 - 1.1.2 Proceso de la investigación
 - 1.1.3 Tipos de investigación
- 1.2 La investigación de mercados como sistema de información de la mercadotecnia
 - 1.2.1 Concepto y componentes de un sistema de información mercadotecnia
 - 1.2.2 Sistema de apoyo a las decisiones
 - 1.2.3 Sistema de información de mercados
 - 1.2.4 Servicios de investigación
- 1.3 Ética en la investigación de mercados

UNIDAD 2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- 2.1 Definición del problema
 - 2.1.1 Contexto del problema
- 2.2 Elaboración del método (marco teórico)
 - 2.2.1 Investigación preliminar
 - 2.2.2 Objetivos
 - 2.2.3 Hipótesis
 - 2.2.4 Investigación Secundaria
 - Clasificación
 - Obtención de información
- 2.3 Fuentes de Error
- 2.4 Planeación de la investigación
 - 2.4.1 Investigación exploratoria cualitativa
 - Entrevistas
 - Sesiones de grupo
 - Técnicas Proyectivas
 - 2.4.2 Métodos de encuestas
 - Telefónico
 - Domiciliario
 - Por correo
 - Internet
 - 2.4.3 Métodos de observación
 - 2.4.4 Tipos de muestreos y *censo*
 - Probabilísticos
 - No Probabilísticos
 - Distribución muestral
 - 2.4.5 Determinación de la muestra
 - 2.4.6 Diseño del cuestionario
 - Estructura
 - Objetividad
 - Baterías de respuesta

- Codificación
- Prueba piloto

UNIDAD 3 REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUSIVA

3.1 Trabajo de campo

- 3.1.1 Organización, ejecución y control del trabajo de campo

3.2 Aprendizaje del programa SPSS

- 3.2.1 Diseño de plantilla
- 3.2.2 Captura de Datos
- 3.2.3 Frecuencias
- 3.2.4 Descriptivos
- 3.2.5 Cruces estadísticos

3.3 Análisis de la información

- 3.3.1 Tabulación (sencilla o cruzada).
- 3.3.2 Análisis descriptivo.
- 3.3.3 Análisis de datos mediante métodos estadístico.

3.4 Elaboración y presentación del informe

- 3.4.1 Componentes del informe.
- 3.4.2 Ayudas gráficas visuales.
- 3.4.3 Presentación ejecutiva.

UNIDAD 4 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADO

4.1 Diseño de la propuesta de investigación.

4.2 Aprobación del proyecto con aplicación real (Vo. Bo. del Profesor).

4.3 Ejecución del proyecto.

4.4 Presentación ejecutiva de resultados con el cliente.

17.- BIBLIOGRAFÍA

A. Básica

Naresh K. Malhotra INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (UN ENFOQUE PRÁCTICO) Prentice Hall.2da Edición. México 1998.

B. Complementaria

William G. Zikmund INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Prentice Hall.6ta Edición. México 1998

Thomas C. Kinneer/James R. Taylor. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (UN ENFOQUE

APLICADO).Mc. Graw Hill .4ta Edición. México 1993.

Kinnear/Taylor **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**. Mc. Graw Hill 5ta Edición.México1998

18.- APLICACIÓN PROFESIONAL

La materia tiene vinculación con las funciones a realizar por el maestro en mercadotecnia en cualquier organización en la que se desempeñe, sobre todo, para la toma de decisiones de mercadotecnia. El maestro en mercadotecnia podrá tanto recabar como dirigir o analizar información pertinente para solucionar problemas.

19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

Mtra. Paola Adriana Solórzano Gutiérrez.
Mtro. José de Jesús Urzúa López.

20.- PERFIL DEL PROFESOR

Profesor con nivel mínimo de maestría, de reconocido, de reconocido prestigio y con amplia experiencia en la docencia.

21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Métodos de enseñanza aprendizaje:

Deductivo, Inductivo, Analítico, Sintético, Descriptivo, Explicativo, Tutorial, Reflexivo, Explorativo, Cooperativo.

Técnicas de aprendizaje:

Individuales, Grupales, Talleres, Internet, Estudio de casos y proyecto de investigación real aplicado a una institución pública o privada.

Actividades de Aprendizaje:

Lectura previa, Resolución de ejercicios, Trabajos de Investigación, Exposición del maestro, Exposición de alumnos.

Recursos didácticos utilizados:

Pizarrón, Computación General, Programas de Computación, Software especializado, Ejercicios Prácticos, Diapositivas, Audiovisuales, Libros de Texto, Lectura de Publicaciones especializadas.

22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

Actividades extracurriculares, a continuación se enuncian las siguientes:

- Asistencia a conferencias
- Participación en congresos
- Asistencia a seminarios
- Asistencia a simposium

23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada. Aprobado por la Junta académica en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012.

24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

- Exámenes.
 - Parciales.
 - Final.
- Trabajo de investigación.
- Exposición ejecutiva del proyecto final.
- Tareas individuales de investigación.
- Resolución de ejercicios prácticos.
- Aplicación de estudios de casos.
- Asistencia a clases.
- Participación en clases.
- Entrega de reportes.
- Asistencia a eventos académicos.
- Otras

25.- EVALUACIÓN CURRICULAR

La evaluación del curso contempla aspectos de seguimiento y ponderación a los temas tales como:

Exámenes parciales	20%
Examen final	20%
Solución de casos	15%
Desarrollo de Proyecto final	45%
TOTAL:	100 %

26.- MAPA CURRICULAR

No Aplica.

27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA

Profesor diseñador: Mtra. Paola Adriana Solórzano Gutiérrez, aprobado por la Junta Académica como propuesta en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012. Y validado por la Academia.