

S. E. P.

S. E. I. T.

DIRECCION GENERAL DE INSTITUTOS TECNOLOGICOS

1. IDENTIFICACION DEL PROGRAMA DESARROLLADO POR UNIDADES DE APRENDIZAJE

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: INVESTIGACION DE MERCADOS (4-2-10)

NIVEL: LICENCIATURA

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

CLAVE: ADC9337

2. HISTORIA DEL PROGRAMA

LUGAR Y FECHA DE ELABORACION O REVISION	PARTICIPANTES	OBSERVACIONES (CAMBIOS Y JUSTIFICACION)
16 al 20 de NOV. DE 1992 México D.F.	Comité Nacional de Racionalización de las Carreras del Area Económico Administrativa.	Primera Reunión Nacional de Racionalización de Carreras de los I.T.
12 al 15 de Enero de 1993. México D.F.	Comité Nacional de Racionalización de las Carreras del Area Económico-Administrativa.	Segunda Reunión Nacional de Racionalización de Carreras de los I.T.
Marzo de 1993 Veracruz, Ver.	Reunión Nacional de Academias de los Institutos Tecnológicos.	Análisis del contenido sintético y elaboración de propuestas.
Marzo - Abril en los Institutos Tecnológicos.	Académias de los Institutos Tecnológicos.	Análisis de las propuestas de Veracruz, validación o elaboración de nuevas propuestas.
Mayo de 1993 Oaxaca, Oax.	Comité de Reforma	Análisis de las propuestas y enriquecimiento del programa.

3. UBICACION DE LA ASIGNATURA

a) RELACION CON OTRAS ASIGNATURAS DEL PLAN DE ESTUDIO

A N T E R I O R E S		P O S T E R I O R E S	
ASIGNATURAS	TEMAS	ASIGNATURAS	TEMAS
Mercadotécnia II.	Todos.		
Metodologia de la investigación.	Investigación Documental Investigación de Campo.		
Estadística II	Todo el programa		
Informática I	Todo el programa		

B) RELACION CON EL DESEMPEÑO PROFESIONAL (PERFIL DEL EGRESADO)

Permite al estudiante realizar investigaciones y relacionarse con su entorno, modificandolo en la solución de problemas.

4. OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO

Fórmular un proyecto de mercadotecnia.

5. TEMARIO.

NUM.	TEMAS	SUBTEMAS
I	Procesos de Investigación de Mercados.	1.1 Tipos de investigación de Mercados. 1.2 Análisis preliminar. 1.3 Proceso.
II	Problemas que puede atender la Investigación de Mercados.	2.1 Necesidad de información en las empresas. 2.2 Tipos de problemas. 2.3 Propuesta de investigación. 2.4 Elección de caso práctico.
III	Diseño de investigación.	3.1 Conceptualización de un diseño de investigación. 3.2 Las características de la planeación en la investigación de mercados 3.3 Características de la investigación preliminar. 3.4 Los elementos para formular hipótesis. 3.5 Plan de acción.
IV	Conceptos de Medición.	4.1 Variables y conceptos de medición. 4.2 Costo de la investigación. 4.3 Escalas de medición.
V	Muestreo.	5.1 Diferentes métodos de muestreo. 5.2 Tamaño de muestra.
VI	Instrumentos de Recolección de información; formulación, validación y codificación.	6.1 Métodos de recolección. 6.2 Características del cuestionario. 6.3 Codificación. 6.4 Formas de validación.
VII	Trabajo de campo; tabulación y análisis estadístico de datos.	7.1 Trabajo de campo: planeación y capacitación. 7.2 Formas para tabular datos. 7.3 técnicas para el análisis de datos.
VIII	Elaboración y Presentación del informe de Investigación.	8.1 Descripción de resultados. 8.2 Conclusiones. 8.3 Recomendaciones. 8.4 presentación oral.

6. APRENDIZAJES REQUERIDOS

Elaborar informes científicos, maneja software científico estadístico, información estadística descriptiva básica y conocimientos de metodologías de la investigación.

7. SUGERENCIAS DIDACTICAS (\*)

Relacionar los contenidos de ésta asignatura con los contenidos de otras asignaturas del plan de estudio, así como explicar su contribución al logro del objetivo y perfil de la licenciatura.

- Realizar investigación documental y de campo sobre algún problema de mercado.
- Realizar sesiones grupales de discusión de conceptos investigación de mercados.
- Realizar talleres de resolución de problemas elaborando pruebas de mercado.

8. SUGERENCIAS DE EVALUACION (\*)

El docente deberá considerar la evaluación, no solo como un medio de medir el aprendizaje, sino como un indicador para enriquecer el proceso enseñanza-aprendizaje

Además de los exámenes tradicionales se recomienda se tomen en cuenta:

- Presentación de la investigación realizada.
- Informes sobre la aplicación de pruebas de mercado.
- Participación durante el desarrollo del curso.

\* Estos puntos deberán ser enriquecidos por la Academia correspondiente en coordinación con el Departamento de Desarrollo académico.

9. U N I D A D E S D E A P R E N D I Z A J E

NUMERO DE UNIDAD I

NOMBRE DE LA UNIDAD: PROCESOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Analizará el proceso de la investigación de mercados como herramienta - para la toma de decisiones.	2.1 Describir los tipos de investigación de mercados y explicar sus diferencias.	1
	2.2 Explicar en que consiste la propuesta y el informe final de una investigación de mercados, como las dos grandes fases de esta - actividad.	
	2.3 Analizar los elementos que conforman la propuesta de investigación.	2

NUMERO DE UNIDAD II

NOMBRE DE LA UNIDAD: PROBLEMAS QUE PUEDE ATENDER LA INVESTIGACION DE MERCADOS

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Identificará y analizará los problemas en los que la investigación puede - aportar alternativas de solución.	2.1 Analizar y justificar los problemas que puede atender la investigación de mercados.	1

NUMERO DE UNIDAD III

NOMBRE DE LA UNIDAD: DISEÑO DE INVESTIGACION.

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Establecerá los tipos de investigación de mercados necesarios para la realización de una investigación.	3.1 Conceptualización de un diseño de investigación.	1
	3.2 Analizar la investigación exploratoria, así como las fuentes que utiliza.	
	3.3 Analizar la investigación concluyente, así como las fuentes de datos que utiliza.	2
	3.4 Analizar la investigación de monitoreo, así como las fuentes de datos que utiliza.	

NUMERO DE UNIDAD IV

NOMBRE DE LA UNIDAD: CONCEPTOS DE MEDICION.

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Entenderá y utilizará los conceptos de medición como instrumentos para conocer las actitudes del consumidor.	4.1 Comprender los conceptos básicos de medición y las variables.	1
	4.2 Explicar los componentes de la medición de la actitud.	
	4.3 Aplicar las escalas básicas de medición a los proyectos de investigación que ejecute y los requiera.	
	4.4 Diferenciar entre validez y confiabilidad de una investigación.	

NUMERO DE UNIDAD V

NOMBRE DE LA UNIDAD: MUESTREO.

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Explicará las diferentes técnicas que existen para medir las opiniones de una población.	5.1 Explicar 3 técnicas de medición de opiniones y la forma como deben aplicarse.	1

NUMERO DE UNIDAD VI

NOMBRE DE LA UNIDAD: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION, FORMULACION, VALIDACION Y CODIFICACION.

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Diseñará y validará cuestionarios para ser aplicados en un proyecto de investigación.	6.1 Diseñar un cuestionario de acuerdo a los lineamientos señalados en cada propuesta de investigación que realiza el estudiante.	1
	6.2 Efectuar las acciones necesarias para validar el cuestionario antes de ser aplicado a la población objetivo.	
	6.3 Estudiar las posibles formas de asignar códigos a cada una de las preguntas y respuestas del cuestionario para un adecuado manejo.	

NUMERO DE UNIDAD VII

NOMBRE DE LA UNIDAD: TRABAJO DE CAMPO, TABULACION Y ANALISIS ESTADISTICO DE DATOS

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Explicará como se efectua el trabajo de campo, la metodología para supervisar y las formas para tabular datos y analizar-estos.	<p>7.1 Explicar que es el trabajo de campo y como se pretende realizar en el proyecto de investigación que se realiza.</p> <p>7.2 Describir las forma manual y mecánica para tabular los datos - de una investigación.</p> <p>7.3 Describir las técnicas estadísticas que pueden emplearse para - analizar los datos, resultados en una investigación y justifi--car como serán aplicadas al proyecto que realiza.</p>	1

NUMERO DE UNIDAD VIII

NOMBRE DE LA UNIDAD: ELABORACION Y PRESENTACION DEL INFORME DE INVESTIGACION

OBJETIVO EDUCACIONAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
Formulará el reporte final de la investigación-realizada, acorde a los-lineamientos de un mode-lo seleccionado.	<p>8.1 Elaborar un esquema del informe escrito para someterlo a la consideración del profesor.</p> <p>8.2 Escribir un borrador de informe y revisar la congruencia de las diversas secciones que lo integran.</p> <p>8.3 Someter a revisión final el reporte para corregir posibles-errores de la entrega definitiva.</p> <p>8.4 Preparar un resumen que sirva para presentar ante el grupo, los resultados del trabajo realizado, apoyando su exposi---ción con materiales audiovisual donde lo justifique.</p>	1

BIBLIOGRAFIA BASICA Y COMPLEMENTARIA

- 1.- INVESTIGACION DE MERCADOS  
RONALD W. WEIERS  
Ed. PRENTICE HALL
- 2.- INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS  
LAURA FISHER  
Ed. PRENTICE HALL
- 3.- BOYD, WESTFAL Y STASCH  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
Ed. UTENA
- 4.- D.A AAKER/G.S. DAY  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
Mc GRAW HILL
- 5.- DAVID A. DAKER-GEORGE S. DAY  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
MC GRAW HILL
- 6.- KINNEAR-TAYLOR  
INVESTIGACION DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO  
MC GRAW HILL

11.- En este punto la Académia correspondiente deberá elaborar las guías de prácticas en base a la metodología oficial emitida por la Subdirección de Docencia ( D.G.I.T. ) para tal efecto.