



1.- Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Investigación de Mercados Aplicada
Clave de la asignatura:	DMD2002
(Créditos) SATCA	2-3-5
Carrera:	Licenciatura en Administración

2.- Presentación

Caracterización de la asignatura.

Investigación de mercados aplicada es una materia que se integra a la especialidad de alta dirección de mercadotecnia, con la finalidad de que el alumno tenga la capacidad para desarrollar las habilidades para analizar y resolver problemas relacionados con la investigación de mercados fomentando el trabajo en equipo.

Esta materia deberá cursarse en el módulo de especialidad, teniendo como prerrequisito las materias de fundamento de investigación, sistemas de Información de mercadotecnia, estadísticas para la administración, taller de investigación y matemáticas aplicadas a la administración.

Intención didáctica.

La importancia de esta asignatura radica en que será útil en el campo profesional como una herramienta básica para la planeación de mercadotecnia, siendo fundamental en la toma de decisiones, ya que sin un soporte de investigación, las decisiones se toman normalmente con un alto grado de incertidumbre y elevados riesgos económicos, es decir, para aplicar adecuadamente estrategias de mercadotecnia es necesario partir de conclusiones y áreas de oportunidad resultado de una investigación científicamente diseñada y aplicada.

La investigación de mercados es la plataforma que muestra la situación de: La empresa, producto o mercado, que servirán para el correcto planteamiento de objetivos y metas; y que a su vez son la base del diseño de estrategias.

En esta asignatura, es necesario que el alumno diseñe y ejecute una investigación de mercados con la finalidad de valorar los alcances y limitaciones de esta función, así como el soporte que brinda a la toma de decisiones en una organización.



3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
		Definición de los Programas de estudio de los módulos de especialidad de la Licenciatura en Administración.
Instituto Tecnológico de Acapulco. Octubre 2020.	Dra. Claudia Leticia Manzano Jiménez M.A. Usben Serna González. M.A. Rosa Yuritza Valenzuela Ibarra. Ing. Rodolfo Mena Rojas Lic. Jorge Urióstegui García Ing. Roberto Carlos Carrasquedo de la Cruz Manjarrez M.A. Jacqueline Bringas Ramírez M.C. Claudia Arias Venancio M.C. Maricela López Trejo M.C. Marcela Martínez García.	

4.- competencias a desarrollar

Competencias específicas:	Competencias genéricas
<ul style="list-style-type: none">• Identifica oportunidades y/o problemas de las empresas.• Diseña anteproyectos de investigación de mercados acorde a la problemática u oportunidad comercial de las organizaciones.• Aplicación de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, en distintos contextos.• Mejorar la capacidad de elaborar cuestionarios, estudios cualitativos y análisis de datos.• Conocer el funcionamiento de empresas e instituciones que realizan investigación social básica, aplicada y de mercados.• Ejecuta proyectos de investigación de mercados acorde a la metodología del anteproyecto.• Interpreta los resultados obtenidos de la investigación de mercados de acuerdo al análisis cuantitativo y/o cualitativo.• Redacción y presentación de reporte de investigación.	<p>1.- Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidades cognitivas.• Capacidad metodológica para manipular el ambiente.• Destrezas tecnológicas relacionadas con el uso y manejo de equipo de cómputo, así como de búsqueda y manejo de información.• Destrezas lingüísticas tales como la comunicación oral y escrita.• Destreza lingüística en idioma inglés. <p>2.- Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad crítica y autocrítica.• Trabajo en equipo.• Habilidades interpersonales.• Capacidad de trabajar en equipo• Interdisciplinario.• Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas.• Habilidad para trabajar en un ambiente laboral.• Compromiso ético. <p>3.- Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificar los requisitos de seguridad de las organizaciones.• Aplicar diferentes herramientas para prevenir, monitorear, y evaluar la tecnología de información de la organización.

5. Competencias previas

Fundamento de investigación, taller de investigación I y II, estadísticas para la administración I y II, matemáticas aplicadas a la administración I y II, Sistemas de Información de mercadotecnia.

6. Temario

Unidad	Temas	Subtemas
1	Introducción a la investigación de mercados.	1.1. Antecedentes de la investigación de mercados. 1.2. Definiciones de investigación de mercados de diferentes autores 1.3. Importancia de la investigación de mercados 1.4. Clasificación de la investigación de mercados. 1.4.1. De acuerdo a los problemas mercadológicos por resolver. 1.4.2 De acuerdo con la fuente empleada para obtener la información. 1.5. Tipos de investigación de mercados 1.5. Básica 1.5.2. Aplicada
2	Aplicación y uso de software estadístico (SPSS)	2.1. Introducción a los conceptos básicos de estadística y SPSS. 2.2. Trabajo con base de datos 2.3. Análisis de variables y categorías 2.4. Prueba de hipótesis 2.5. Análisis de varianza 2.6. Representación de gráficos 2.7. Estudios de casos
3	Proceso de la investigación de mercados	3.1. Definición del problema 3.2. Seleccionar un método de investigación para resolver el problema. 3.3. Elaboración del diseño de investigación 3.4. Trabajo de campo (acopio de datos) 3.5. Preparación y análisis de datos 3.6. Presentación del informe final.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en diferentes fuentes.
- Promover el uso de nuevas tecnologías en el desarrollo de los contenidos de la asignatura.
- Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración.
- Propiciar en el estudiante el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis- síntesis, las cuales lo encamina hacia la investigación, la aplicación de conocimientos en la solución de problemas.

- Llevar a cabo actividades prácticas que promuevan el desarrollo de actividades para el trabajo de campo tales como: observación, identificación, manejo y control de variables, también datos relevantes, planteamiento de hipótesis y trabajo en equipo.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.
- Observar y analizar fenómenos y problemáticas del cuidado del medio ambiente, así como las propias del campo ocupacional.
- Lectura de artículos técnico- científicos relacionados con la materia en inglés.

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Buscar y clasificar los diferentes tipos de investigación de mercados, para identificar las áreas de oportunidad que permitan desarrollar un proyecto de investigación con una actitud crítica y reflexiva.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organización y planificación • Comunicación oral y escrita en su propia lengua • Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento crítico • Trabajo en equipo • Habilidades en las relaciones Interpersonales • Compromiso ético 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una investigación documental de los antecedentes de la investigación de mercados. • Presentarla en una línea del tiempo. • Analizar en plenaria y obtener conclusiones. • Investigar en diferentes fuentes bibliográficas, definiciones de investigación de mercados. • Realizar un mapa conceptual destacando la importancia de la investigación de mercados. • Mediante un cuadro sinóptico presentar la clasificación de la investigación de mercados. • Mediante un cuadro comparativo diferenciar la investigación básica y aplicada.

Aplicación y uso de software estadístico (SPSS)

Competencias	Actividades de aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer, manejar y aplicar el software informático diseñado para el manejo de datos estadísticos, utilizándolo como instrumento de análisis multivariante de datos cuantitativos, permitiendo así, ser efectivos en Campañas de Marketing, en la Gestión y análisis del riesgo, en la 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el alcance del SPSS • Estudiar las diferentes funciones, módulos o herramientas específicas o aplicables al estudio de mercados que ofrece SPSS. • Conocer el menú de opciones del software.

<p>Investigación de nuevos mercados, Administrativa y Científica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación del Problema • Selección de una Medida de Similitud • Estandarización de Datos • Ingresar los datos levantados en la investigación documental • Crear una base de datos con los datos obtenidos en la unidad uno • Definición de variables
<p>Proceso de la investigación de mercados</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Conocer el proceso de recopilación y manejo de los datos utilizados en la investigación.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organización y planificación • Comunicación oral y escrita en su propia lengua • Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento crítico • Trabajo en equipo • Habilidades en las relaciones Interpersonales • Compromiso ético 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar acerca del proceso de medición de actitudes. • Discutir en grupo las circunstancias que se presentan en los diseños causales de investigación de mercados. • Presentar un protocolo de una investigación de mercados para reforzar la metodología hasta ahora aprendida

8. Práctica(s)

<ul style="list-style-type: none"> • Se sugiere relacionar las investigaciones con temas de actualidad. • En cada una de las unidades se realizará una investigación de mercado exploratoria. • Como una fuente de temas se podrán tomar investigaciones ya realizadas y publicadas a fin de verificarlas. • Tanto en las secciones de mercadotecnia y finanzas de los periódicos y revistas especializadas y de internet se podrán obtener, apoyos didácticos y fuentes de información valiosas. • La bibliografía que se presenta es tan solo una propuesta y puede ser ampliada, modificada o sustituida por el profesor, a fin de cumplir con el programa. • Lectura y análisis de artículos en inglés relacionados con la materia.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

La evaluación debe ser continua y formativa por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Reportes escritos de las prácticas realizadas durante clase y las actividades inherentes, así como de las conclusiones obtenidas.
- Análisis de la información obtenida durante las investigaciones solicitadas plasmada en documentos escritos.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente.
- Exámenes escritos para comprobar el manejo de aspectos teóricos y declarativos.
- Presentación y exposición de cada actividad de aprendizaje. Algunas se evaluarán por equipos.
- La evaluación debe incluir todas las actividades realizadas durante el curso, como: asistencia y participación en clase, reportes de investigación documental, informes de prácticas y resultados de exámenes escritos, entre otras.



11. Fuentes de información

- 1.- Fisher Laura, Navarro Alma. Introducción a la investigación de mercados. Editorial Mc Graw Hill. 2dª Edición, 1992, México.
- 2.- Benassini Marcela. Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina. Editorial Prince Hall, 1ª Edición, 2001. México.
- 3.- Naresh K. Malhotra. Investigación de mercados; Un enfoque aplicado. Editorial Pearson Prentice Hall. 4ª Edición 2004. México.
- 4.- Kinnear, Thomas C. y James R. Taylor. Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Editorial Mc Graw- Hill. México 1998.
- 5.- López Altamirano Alfredo. Introducción a la investigación de mercados ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercados? Editorial CECSA 2001. México
- 6.- Miguel, Salvador. Investigación de mercados. Mc Graw Hill 1997. México.
- 7.- Aaker, David A. y George S. Day. Investigación de mercados 2ª edición Mc Graw-Hill 1989. México.