

## CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura			
<b>Instituto:</b>	ICSA	<b>Modalidad:</b>	Presencial
<b>Departamento:</b>	Mercadotecnia	<b>Créditos:</b>	8 (ocho)
<b>Materia:</b>	Investigación de Mercados	<b>Carácter:</b>	Obligatoria
<b>Programa:</b>	Licenciatura en Administración de Empresas	<b>Tipo:</b>	Investigación
<b>Clave:</b>	CIA1205		
<b>Nivel:</b>	Intermedio		
<b>Horas:</b>	64	<b>Teoría:</b> 40	<b>Práctica:</b> 24

II. Ubicación	
<b>Antecedentes:</b>	Mercadotecnia <b>Clave:</b> CIA1207
<b>Consecuente:</b>	

III. Antecedentes
<b>Conocimientos:</b> <b>Conocimientos previos para la comprensión del contenido de este curso:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Principios y conceptos importantes de la economía.</li><li>• Estadísticas descriptivas e inferenciales</li><li>• Ciencias conductuales</li><li>• Mercadotecnia</li><li>• Manejo de paquetes computacionales básicos, Excel, WORD, Power Point</li></ul>

#### Habilidades:

- Informativas: Capacidades para buscar, evaluar, organizar y usar información tanto de fuentes primarias como secundarias.
- Conocimiento de la plataforma UACJ Online.
- De pensamiento para que el alumno construya, estructure y opere contenidos de tipo simbólico y conceptual<sup>1</sup>.
- Determinar en qué momento y forma de llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados y cuando no debe realizarse.
- Manejo de equipo audiovisual y tecnológico para la recopilación de información de campo (grabadora, videocámara, cámara fotográfica, computadoras de mano, etc).

#### Actitudes y valores:

- Ética en la Investigación de Mercados.
- Responsabilidad y disciplina en todas y cada una de las actividades y calendario del curso.
- Respeto, la tolerancia, iniciativa, persistencia, trabajo en equipo, actitud crítica y autodeterminación.

### IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

El alumno (a) analizará la importancia de la investigación de mercados como una herramienta primordial para la toma de decisiones en la mercadotecnia dentro de la empresa pública o privada. Producirá un trabajo de investigación de mercados como parte de su formación *práctica*.

### V. Compromisos formativos

#### Conocimientos:

- Analizar y producir la Investigación de Mercados. La importancia y el papel que juega en el desarrollo y ejecución de la estrategia en la Mercadotecnia.
- Detectar e identificar los problemas u oportunidades de la organización, que requiera la Investigación de Mercados.
- Capacidades para generar propuestas de solución a los problemas de la mercadotecnia basados en información del mercado.
- Toma de decisiones de variables del mercado en apoyo a la organización y a la mercadotecnia.
- Producir un proyecto de investigación de mercados.

#### Habilidades:

- Aplicación de instrumentos de investigación.
- Capacidad y manejo de todo tipo de fuentes de información
- Determinar en qué momento y forma de producir un proyecto de investigación de mercados y cuando no debe realizarse.
- Analíticas, de comprensión y de comunicación.

<sup>1</sup> Modelo Educativo UACJ Visión 2020, pp22.

**Actitudes y valores:**

Trabajará en un ambiente de compromiso individual, social y académico, desarrollando la actitud crítica, de búsqueda y análisis de información, así como de capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos y de trabajar en equipo.

**VI. Condiciones de operación**

**Espacio:** Aula tradicional

**Laboratorio:** Tecnologías de información y Centro de Cómputo

**Mobiliario:** Mesa redonda, sillas y centro de computo (computadora)

**Población:** 40

**Material de uso frecuente:**

Computadora y Bibliografía básica y de consulta, además de artículos relacionados.  
Cañon y pantalla.

**Condiciones especiales:**

Programa estadístico SPSS

**VII. Contenidos y tiempos estimados**

<b>Temas</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Actividades</b>
1. Introducción y Proceso de la Investigación de Mercados	1.1 Definición y planteamiento del problema de investigación 1.2 Diseño de la Investigación 1.3 Trabajo de Campo 1.4 Análisis de datos 1.5 El reporte final 1.6 Entrega de Primer avance de investigación	1. Formación de equipos de trabajo para la investigación. 2. Lecturas dirigidas libro base. 3. Al final de la unidad se hará la entrega del primer avance de investigación de mercados, que incluye: <ul style="list-style-type: none"><li>- Elección del Problema a investigar</li><li>- Justificación, objetivos de la investigación.</li><li>- Empresa involucrada</li><li>- Cronograma de actividades</li><li>- Exposición del primer avance</li></ul> 4. Examen de la primera unidad.
2. Diseño de la investigación de mercados	2.1 Enfoques de la investigación cualitativa y cuantitativa 2.2 Métodos de muestreo: Probabilísticos y No Probabilísticos	1. Lecturas dirigidas libro base. 2. Al final de la unidad, se hará entrega del segundo avance de la investigación que incluye: <ul style="list-style-type: none"><li>- Enfoques de la investigación</li></ul>

	<p>2.3 Determinación y tamaño de la muestra.</p> <p>2.4 Medición y escalas</p> <p>2.5 Diseño del cuestionario</p> <p>2.6 Entrega de segundo avance de investigación</p>	<p>a utilizar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Método de muestreo de la investigación y justificación.</li> <li>- Muestra, universo y perfil del entrevistado.</li> <li>- Cuestionario de la investigación a realizar.</li> <li>- Exposición del segundo avance</li> </ul> <p>3. Examen de la segunda unidad.</p>
<p>3. Ejecución de la investigación de mercados</p>	<p>3.1 Aplicación del cuestionario</p> <p>3.2 Preparación de la base de datos</p> <p>3.3 Herramientas para el análisis de información: distribución de frecuencias, tabulación cruzada, prueba de hipótesis, gráficos, etc.</p> <p>3.4 Análisis de información</p> <p>3.5 Preparación del reporte</p> <p>3.6 Entrega del documento final de Investigación de Mercados.</p>	<p>1. Lecturas dirigidas libro base</p> <p>2. Examen de la tercera unidad</p> <p>3. En el examen final que será el día del examen ordinario, los equipos serán evaluados con dos actividades:</p> <p>a) La entrega del trabajo final de investigación que contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avance 1 y 2, además</li> <li>- Tablas de frecuencia, gráficos, etc.</li> <li>- Análisis de resultados.</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones.</li> </ul> <p>b) Exposición de resultados del trabajo final de investigación con sesión de preguntas y respuestas con evaluadores externos.</p>

## VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- a) aproximación empírica a la realidad
- b) búsqueda, organización y recuperación de información
- c) comunicación horizontal
- d) descubrimiento
- e) ejecución-ejercitación
- f) elección, decisión
- g) evaluación
- h) experimentación

- i) extrapolación y transferencia
- j) internalización
- k) investigación
- l) meta cognitivas
- m) planeación, previsión y anticipación
- n) problematización
- o) proceso de pensamiento lógico y crítico
- p) procesos de pensamiento creativo divergente y lateral
- q) procesamiento, apropiación-construcción
- r) significación generalización
- s) trabajo colaborativo

#### **IX. Criterios de evaluación y acreditación**

##### **a) Institucionales de acreditación:**

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Pago de derechos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen de título: no

##### **b) Evaluación del curso**

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes: La evaluación del curso será por medio de tres unidades (evaluaciones parciales) que valen el 60% de la calificación final y un trabajo final que incluye exposición con valor del 40%. Mismo que se detalla a continuación:

- **Primer evaluación parcial:** Examen (60%) + Trabajos y avance de investigación (40%)
- **Segunda evaluación parcial:** Examen (60%) + Trabajos y avance de investigación (40%)
- **Tercera evaluación parcial:** Examen (60%) + Trabajos y avance de investigación (40%)

**El Promedio de las tres evaluaciones parciales anteriores sólo equivale al 60% de la calificación final.**

**Examen final (ordinario): Equivale al 40% de la calificación final y se evalúa con dos actividades:**

- Entrega del documento final de la investigación de mercados (20%)
- Exposición de resultados con sesión de preguntas y respuestas por evaluadores externos (20%).

## **X. Bibliografía**

### **A) Bibliografía obligatoria:**

Naresk, K. Malhotra, Investigación de Mercados, un enfoque práctico. Prentice Hall. Quinta edición, 2008.

### **B) Bibliografía complementaria/ Bibliografía en lengua extranjera**

Kinnear/ Taylor (1998), Investigación de mercados. Mc. Graw Hill, quinta edición.

Hairm, Joseph F. (2003), Investigación de mercados, Mc. Graw Hill, séptima edición.

Zikmund, William (1998). Investigación de mercados. Prentice Hall, sexta edición.

Lopez, Altamirano (1997). Introducción a la investigación de mercados un nuevo enfoque. Diana, segunda edición.

Hair,, Bush & Ortinau, Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante. Mc. Graw Hill, segunda edición.

## **X. Perfil débale del docente**

Maestría o Doctorado, en mercadotecnia, economía y administración de empresas. Con práctica profesional en el área de la investigación de mercados. Conocimiento del modelo educativo centrado en el alumno. Disponibilidad para el trabajo colegiado indispensable (academias), Disposición para prestar asesoría y tutoría a distintos alumnos que están inscritos en la asignatura.

## **XI. Institucionalización**

Responsable del Departamento: Mtra. Lydia Nesbitt Valenzuela

Coordinador/a del Programa: Mtro. Ricardo Melgoza Ramos

Fecha de elaboración: 12 de marzo de 2008

Elaboró: M.C. Karla Erika Donjuan Callejo

Fecha de rediseño: 02-Diciembre-2009

Rediseño: M.C. Karla Erika Donjuan Callejo