UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1.Unidad Académica (s):
- Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali
- Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana
- Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada
- Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín
- Facultad de Ingeniería y Negocios, Tecate
- Escuela de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria

Programa(s) de estudio: Licenciatura en Administración de Empresas 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje: **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS** 5. Clave 12474

Ciclo Escolar: 2012-1

Etapa de formación a la que pertenece: DISCIPLINARIA

Carácter de la Unidad de Aprendizaje Obligatoria X Optativa

Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje NINGUNO

HC: 2 HL: HT: 2 HPC: HCL: HE: CR: 6

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
RECIBIDO
OCT 21 2011
RECIBIDO
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

cha de elaboración: Octubre 19 de 2011

ɔrmuló:

:CI Juan Benito Vela Reyna
A. Manuel Muñoz Aguilera

A. Samuel Gómez Patiño
A. E. Patricia Lizbeth Alcaraz Green

R. I. Jorge Alberto Salazar Lepe
A. Rodolfo Novela Joya

:. Lorena Gabriela Regino Domínguez

. Luis Alberto Morales Zamorano

A. Marcela Reyes Pazos

Vo. Bo. **M.A. Ernesto Alonso Pérez Maldonado**
Cargo: Subdirector FCA, Mexicali

Vo. Bo. **M. A. José Raúl Robles Cortez**
Cargo: Subdirector FCA, Tijuana

Vo. Bo. **M.P. Eva Olivia Martínez Lucero**
Cargo: Subdirector FCAyS, Ensenada

Vo. Bo. **Dra. Lourdes Evelyn Apodaca del Angel**
Cargo: Subdirector FIyN, Tecate

Vo. Bo. **M.C. Lizzette Velasco Aulcy**
Cargo: Subdirector FIyN, San Quintín

Vo. Bo. **Dra. Ana María Vázquez Espinoza**
Cargo: Subdirector EIyN, Guadalupe Victoria

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

talecer en el alumno la capacidad de investigar las condiciones cambiantes del mercado de manera objetiva y sistemática, con el de suministrar información que conduzca a proponer estrategias apropiadas para la toma de decisiones en las empresas.

III. COMPETENCIAS DEL CURSO

nerar información objetiva y oportuna del mercado mediante un proceso que integre actividades interdependientes en el proceso nvestigación, considerando diferentes medios, fuentes y técnicas de recopilación de información a fin de que ayude a tomar la or de las decisiones en el marketing de productos o servicios, considerando como valores la ética, honestidad, discreción, ponsabilidad y confiabilidad.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

alizar un proyecto de investigación de mercado que permita dar solución a problemas identificados en los sectores social, nercial, industrial y de servicios de la localidad.

lesempeño se medirá en función de la realización de una serie prácticas relacionadas con la temática de cada unidad de endizaje.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

›mpetencia

'oducir al estudiante, de manera práctica en el manejo del concepto de investigación de mercado, para que ayude en una mejor ıa de decisiones, de manera ética y responsable.

ntenido

idad 1.

ncepto de investigación de mercados **Duración 8** horas

1.- Definición de Investigación de Mercados.
2 .- Clasificación de la Investigación de Mercados.
3.- El Proceso de Investigación de Mercados.
4.- El Papel de la Investigación de Mercado en la toma de Decisiones de Marketing.
5.- Investigación de Mercados e Inteligencia Competitiva.
6.- La Decisión de Realizar Una Investigación de Mercado.
7.- El Sector de Investigación de Mercados y Elección de un Proveedor de Investigación de Mercados.
  1.7.1.- El papel del administrador en la investigación de mercados.
8.- El Papel de la Investigación de Mercado en el SIM y el SAD (sistema de apoyo a las decisiones).
  1.8.1.- Las actividades más comunes en la investigación de mercados.
9.- Método Científico y la Investigación de Mercadotecnia.
10.- Tendencias y futuro de la investigación de mercados.
11.- La Ética en la Investigación de Mercados.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

mpetencia

ntear el problema de investigación evaluando las características del entorno organizacional, para justificar y orientar los objetivos la investigación a la obtención de resultados medibles, con actitud crítica.

ntenido

dad 2.
inición del problema **Duración 4** horas

.- La identificación de la causa de los problemas.
2.1.1.- La evaluación del entorno.
2.1.2.- Las oportunidades de conocer los gustos y preferencias cambiantes del mercado.
.- Justificación de la investigación de mercados.
2.2.1.- Conveniencias de realizar las investigaciones de mercados.
2.2.2.- Alcance de la investigación de mercados.
2.2.3.- Limitaciones de su realización.
.- Las hipótesis y los objetivos de la investigación.
2.3.1.- Tipos de hipótesis en investigación de mercados.
2.3.2.- Los diferentes tipos de objetivos.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

›mpetencia

eñar un proyecto de investigación de mercado, mediante métodos cualitativos y/o cuantitativos de investigación para seguir una a que defina el nivel de profundidad del estudio por desarrollar, de manera sistemática y analítica.

ıtenido

ıdad 3.
eño de la investigación **Duración 8** horas

.- Método cualitativo de la investigación.
3.1.1.- Diseño de la investigación exploratoria.
.- Método cuantitativo de la investigación.
3.2.1- Diseño de la investigación concluyente.
3.2.1.1.- Diseño de la investigación descriptiva.
3.2.2.2.- Diseño de la investigación causal.
3.2.2.3.- Diseño de correlación.
.- Fuentes de datos.
3.3.1.- Datos secundarios.
3.3.1.1.- Usos y limitaciones de los datos secundarios.
3.3.1.2.- Análisis de la competencia.
3.3.1.3.- Análisis de proveedores.
3.3.2.- Datos primarios.
3.3.2.1.- Tipo de información requerida.
3.3.2.2.- Calidad de la información.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

›mpetencia

borar el instrumento de investigación, seleccionando el más adecuado por utilizar, operacionalizando constructos y aplicando guntas y escalas, para poder medir las variables elegidas de manera creativa y confiable.

ntenido

idad 4.

eño de los instrumentos de investigación **Duración 10** horas

.- Generalidades del proceso de medición.
- 4.1.1.- Definición y desarrollo de constructor.
- 4.1.2.- Abstracción del constructo.
- 4.1.3.- Determinación de la dimensionalidad del constructo.
- 4.1.4.- Validez y confiabilidad del constructo.
  - 4.1.4.1.- Prueba piloto.
- 4.1.5.- Operacionalizacion del constructo.

.- Elaboración del instrumento de investigación.
- 4.2.1.- Clasificación de los instrumentos de investigación.
  - 4.2.1.1.- Cuestionario.
  - 4.2.1.2.- Guía de entrevista.
  - 4.2.1.3.- Listado de verificación (check list).
- 4.2.2.- Diseño de cuestionario.
  - 4.2.2.1.- Formulación de las preguntas.
    - 4.2.2.1.1.- Diferenciación entre preguntas de oferta y demanda.
    - 4.2.2.1.2.- Errores comunes en los cuestionarios: de fondo y forma.
  - 4.2.2.2.- Escalas de medición.
    - 4.2.2.2.1.- Nominal.
    - 4.2.2.2.2.- Ordinal.
    - 4.2.2.2.3.- Intervalo.
    - 4.2.2.2.4.- De razón.
  - 4.2.2.3.- Técnicas de escalamiento.
    - 4.2.2.3.1.- Escala de Likert.
    - 4.2.2.3.2.- Diferencial semántica.
  - 4.2.2.4.- Ponderación y orientación de las escalas.
  - 4.2.2.5.- Estructura del cuestionario.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

mpetencia: Determinar el tamaño de la muestra para un proyecto de investigación de mercados de acuerdo a las necesidades de rganización aplicando las herramientas estadísticas de muestreo adecuadas.

ntenido

idad 5.
adística de muestreo

Duración 8 horas

.- Métodos de muestreo.
5.1.1.- Muestreo probabilístico.
5.1.1.1.- Muestreo aleatorio simple.
5.1.1.2.- Muestreo aleatorio sistémico.
5.1.1.3.- Muestreo aleatorio estratificado.
5.1.1.4.- Muestreo por conglomerados.
5.1.2.- Muestreo no probabilístico.
5.1.2.1.- Muestreo por conveniencia.
5.1.2.2.- Muestreo por juicio.
5.1.2.3.- Muestreo por cuota.
.- Determinación del tamaño mínimo de la muestra.
5.2.1.- Población finita.
5.2.2.- Población infinita.
5.2.3.- Teorema del límite central.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

›mpetencia: Aplicar las técnicas de recolección de datos de acuerdo al tipo de investigación y examinar los datos mediante las ·ramientas de análisis seleccionadas.

ntenido

idad 6.
colección, preparación y análisis de datos **Duración 20** horas

.- Recolección de datos de información cuantitativa.
6.1.1.- Técnicas de encuesta.
6.1.1.1.- Directa.
6.1.1.2.- Indirecta.
6.1.2.- Técnica de la entrevista.
6.1.3.- Técnica de paneles de consumidores.
.- Recolección de datos de información cualitativa.
6.2.1.- Técnica por observación.
6.2.2.- Focus group.
6.2.3.- Entrevista de profundidad.
.- Estadísticos descriptivo e inferencial.
.- Análisis de Datos.
6.4.1.- Preparación de Datos.
6.4.1.1.- Proceso de preparación.
6.4.1.2.- Codificación.
6.4.1.3.- Edición.
6.4.2.- Técnicas de análisis e interpretación de la información.
6.4.2.1.- Calificación de la Demanda (*en escala del 0 al 100*).
6.4.2.2.- Determinación de la Demanda Potencial (*clientes potenciales por mes*).
6.4.2.3.- Determinación de la Factibilidad de Mercado (*Pruebas estadísticas aplicables*).
6.4.2.4.- Aproximación del Perfil del Consumidor (*con base en datos generales de informantes*).
.- Gráficos interactivos.
.- Aplicación de la herramienta de análisis.
6.6.1.- SPSS, Excel.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

›mpetencia: Realizar el reporte de investigación de mercado de la empresa con actitud y ética profesional, mediante los criterios ncionados en el contenido temático, para la presentación del trabajo final.

ntenido

idad 7.
·eporte de la investigación **Duración 6** horas

.- Objetivos del reporte de la investigación de mercados.
.- Reporte de investigación.
7.2.1.- Página de título.
7.2.2.- Tabla de contenido.
7.2.3.- Resumen ejecutivo.
7.2.4.- Introducción.
7.2.5.- Antecedentes.
7.2.6.- Métodos y procedimientos de la investigación.
7.2.7.- Análisis de datos y resultados.
7.2.8.- Conclusiones y recomendaciones.
7.2.9.- Limitaciones.
7.2.10.- Referencias bibliográficas.
7.2.11.- Apéndices.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
I	Introducir al estudiante, de manera práctica en el manejo del concepto de investigación de Mercado, para que ayude en una mejor toma de decisiones, de manera ética y responsable.	Exponer los conceptos de investigación de mercados ante sus compañeros de clase para su discusión.	Libros de mercadotecnia y revistas de uso empresarial.	2 HORAS
II	Plantear el problema de investigación evaluando las características del entorno organizacional, para justificar y orientar los objetivos de la investigación a la obtención de resultados medibles, con actitud crítica.	Elaborar un documento descriptivo a manera de antecedentes que describa el problema de investigación de mercados ante sus compañeros para que se justifique como tal.	Libros de mercadotecnia e información relativa de la competencia y del MERCADO.	4 HORAS
III	Diseñar un proyecto de investigación de mercado, mediante métodos cualitativos y/o cuantitativos de investigación para seguir una guía que defina el nivel de profundidad del estudio por desarrollar, de manera sistemática y analítica.	Presentar una estrategia metodológica que permita definir el nivel de profundidad de la investigación.	Bibliografía básica y complementaria del curso.	4 HORAS
IV	Elaborar el instrumento de investigación, seleccionando el más adecuado por utilizar, operacionalizando constructos y aplicando preguntas y escalas, para poder medir las variables elegidas de manera creativa y confiable.	Se someterá a la crítica del grupo el instrumento de investigación que surja de esta práctica.	Bibliografía básica y complementaria del curso	4 HORAS
V	Determinar el tamaño de la muestra para un proyecto de investigación de mercados de acuerdo a las necesidades de la organización aplicando las herramientas estadísticas de muestreo adecuadas.	Realizar cálculos estadísticos de un caso práctico en una empresa de la localidad.		2 HORAS

VI	Aplicar las técnicas de recolección de datos de acuerdo al tipo de investigación y examinar los datos mediante las herramientas de análisis seleccionadas.	Diseñar y aplicar un cuestionario ò entrevista para la empresa de la localidad, de acuerdo al tipo de investigación cualitativa o cuantitativa. Analizar los datos mediante herramientas como SPSS o EXCEL.		8 HORAS
VII	Realizar el reporte de investigación de mercados de la empresa con actitud y ética profesional.	Presentar el informe final bajo la estructura del contenido temático, y exposición en presentación power point.		4 HORAS

VII. METODOLOGIA

ediante el apoyo de medios audiovisuales, mesas de debate, lluvia de ideas, grupos focales y exposiciones de los alumnos, se ɔoyara la aplicación de la teoría en la práctica empresarial para el desarrollo de una investigación de mercados, apoyada en las orías investigativas, mercadológicas, administrativas y de diseño organizacional, mediante la utilización de técnicas de diagnóstico construcción de un instrumento que será analizado por medio de sistemas computarizados para que la empresa designada cuente ɔn un instrumento fehaciente para la toma de decisiones.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

ALIFICACIÓN

- Aplicar tres exámenes parciales que retroalimenten la comprensión de la teoría tratada en clase, con un valor del 60%
- Elaboración de una práctica, consistente en una investigación, consistente en el análisis de oportunidades de mercados en empresas comerciales y de servicios, que integre la evidencia del desempeño con un valor de 20%
- Exposiciones por equipo en cada unidad que evidencien manejo de conceptos, ideas y principios de los temas, así como el uso de medios tecnológicos para la presentación de las mismas. Con un valor del 5 %
- Organización de conferencias, participación en clase, tareas de casos de estudio, estableciendo un registro diario de las mismas para la evaluación de desempeño de las participaciones individuales y en equipo. Valor de las actividades 15%

odos los alumnos deberán cumplir con las asistencias establecidas en el reglamento: 80% para tener derecho a ordinario y 40% de sistencias para tener derecho al extraordinario.

ara obtener la calificación final se considerarán los siguientes criterios de evaluación:

- Examen de conocimientos. (2)	30%
- Tareas, participaciones y lecturas	10%
- Trabajo de campo	20 %
- Trabajo final y exposición	40%
	100%

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica	Complementaria
ombre: Investigación de Mercados. 5ª. Edición. utores: Naresh K. Malhotra. ditorial: Prentice-Hall/ Pearson Educación, 2008, 920 páginas. SBN 978-970-26-1185-1	
ombre: Marketing Research. 2a. edición. utores: Joseph F. Hair Robert P. Bush David J. Ortinau ditorial: McGraw Hill, 2010, 715 páginas. SBN 970-10-3968-8	Nombre: Metodología de la investigación. Autores: Hernández-Sampieri R., Fernández-Collado C. & Baptista-Lucio P., (2006) Editorial: McGraw Hill, Cuarta Edición. 501 páginas. Nombre:Comportamiento del Consumidor. Decima Edición. Autores: Schiffman G. / Leslie Lazar Kanuk Editorial: Pearson, 2010.
ombre: Software SPSS versión 17.0 PSS México.	
ombre: Investigación de Mercados. 9ª. Edición. 2009. utores: William G. Zikmund/Barry J. Babin ditorial: CENGAGE Learning SBN 970830063	Nombre: Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong Editorial: Pearson. 2009.
lombre: Casos de Mercadotecnia. Segunda Edición. utores: Laura Fisher y Jorge Espejo. ditorial: Mc Graw Hill. 2008.	