

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
MÓDULO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MERCADOTECNIA		
Clave:			
Horas y créditos:	Teóricas: 32	Prácticas: 32	Estudio Independiente: 32
	Total de horas: 96	Créditos: 6	
Tipo de módulo:	Teórico	Teórico-práctico	Práctico
Competencia(s) del perfil de egreso que desarrolla o a las que aporta.	Analiza las principales tendencias de marketing y comercialización, utilizando las nuevas tecnologías de la información para la colocación de productos y servicios del sector.		
Responsables de elaborar y/o actualizar el programa:	Dr. Rosario Alonso Bajo.		
Fecha de	Elaboración: 20/05/2016	Actualización:	
2. PROPÓSITO			
Introducir al alumno en la teoría y práctica de la investigación de mercados, con la finalidad de que conozca sus funciones en la empresa y la relación con el proceso de marketing. Aprendizaje y realización del proceso completo de investigación de mercados, así como su implicación y trascendencia en la toma de decisiones.			
3. SABERES			
Teóricos:	Entiende el significado y la importancia de la Investigación de Mercados y distingue las distintas etapas que comprende su diseño e implementación.		
Prácticos:	Conoce las técnicas para el diseño de instrumentos y los métodos para la seleccionar, procesamiento y análisis de la información. Conoce de los procedimientos para la presentación de resultados.		
Actitudinales :	Muestra interés por los contenidos a desarrollar y asume los trabajos encargados con responsabilidad y esmero. Aplica adecuadamente y con seriedad, los métodos para recoger la información, procesarla, analizarla y presentarla con la correspondiente formalidad.		
4. CONTENIDOS			
SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS: CONCEPTO, APLICACIÓN E IMPORTANCIA.			
<p>Conceptualización e importancia de la mercadotecnia y de la investigación de mercados. Definición de mercado. Definición de mercadotecnia. Definición de la investigación de mercados. Proceso de la investigación Tipos de investigación.</p>			

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

Concepto y componentes de un sistema de información.

Sistema de apoyo a las decisiones.

Sistema de información de mercados.

Servicios de investigación.

Ética en la investigación de mercados.

Definición del problema.

Contexto del problema.

Elaboración del método (marco teórico).

Investigación preliminar.

Objetivos.

Hipótesis.

Investigación Secundaria.

Clasificación.

Obtención de información.

Fuentes de Error.

Planeación de la investigación.

Investigación exploratoria cualitativa.

Entrevistas.

Sesiones de grupo.

Técnicas Proyectivas.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA PRÁCTICA.

Métodos de encuestas.

- Telefónico

- Domiciliario

- Por correo

- Internet

Distribución muestral.

Determinación de la muestra.

Métodos de observación.

Tipos de muestreos y *censo*.

Probabilísticos.

No Probabilísticos.

Diseño del cuestionario

Estructura

Objetividad

Baterías de respuesta

Codificación

Prueba piloto.

REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Trabajo de campo.

Organización, ejecución y control del trabajo de campo.
 Análisis de la información.
 Tabulación (sencilla o cruzada).
 Análisis descriptivo.
 Análisis de datos mediante métodos estadísticos.
 Elaboración y presentación del informe
 Componentes del informe.
 Ayudas gráficas visuales.
 Presentación ejecutiva.

5. ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR LAS COMPETENCIAS

Actividades del docente

- Establecer las políticas del curso
- Respetar el horario del curso y la forma de evaluarlo.
- Cumplir el temario y el número de horas asignadas al curso.
- Asesorar y guiar el trabajo de las unidades de aprendizaje.
- Retroalimentar el trabajo de los alumnos.
- Preparar material y utilizar estrategias que permitan alcanzar los propósitos del curso.
- Asistir a todas las sesiones y estar a tiempo.
- Mantener el control dentro del aula y fomentar el trabajo en equipo.
- Mantener una actitud de respeto y tolerancia a los estudiantes.

Actividades de estudiante

- Asistir puntualmente
- Contar con asistencia mínima de 80%
- Cumplir con las actividades encomendadas, entregando con calidad en tiempo y forma los trabajos requeridos
- Participar activa y críticamente en el proceso de enseñanza aprendizaje

6. EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

6.1. Evidencias de aprendizaje	6.2. Criterios de desempeño	6.3. Calificación y acreditación
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con la asistencia mínima de 80% • Serie de ejercicios y problemas a resolver individualmente y por equipo • Examen parcial escrito 	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad y limpieza en los reportes de ejercicios realizados • Demostrar la aplicación del contenido de los cursos • Nivel de comprensión lectora y expresión textual y oral • Cuidado del lenguaje al hablar y de la ortografía al escribir 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en clase 10% • Prácticas 10% • Exámenes parciales: 80% • Evaluación final: Se promedia con ordinario

1.4. Medios de registro y medición de las evaluaciones

- Lista de asistencia
- Carpeta del docente

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía Básica:

Naresh K. Malhotra. 1988. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (UN ENFOQUE PRÁCTICO). Prentice Hall. 2da Edición. México.

Bibliografía Complementaria:

William G. Zikmund. 1988. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Prentice Hall. 6ta Edición. México.

8. PERFIL DEL PROFESOR

- Con nivel mínimo de maestría
- Habilidades analíticas y experiencia práctica en la realización de estudios de investigación de mercados.