



Investigación de Mercados

1. Datos de identificación

División de adscripción de la UA	Departamento			Academia
División de Ciencias Sociales y de la Cultura (DCSC)	Departamento de Estudios Organizacionales			DCSC - Emprendimiento e Innovación
Programa educativo	Área de formación			Tipo
Licenciatura en Administración	Básica particular obligatoria			Curso - Taller
Modalidad	Semestre	Créditos	Clave	Prerrequisitos
Presencial	[6]	[8]	I5102	Mercadotecnia
Horas	Relación con otras unidades de aprendizaje			
Teoría [40] Práctica [40] Total [80]	<i>En el ciclo que se imparte (relación horizontal)</i>		<i>En otros ciclos (relación vertical)</i>	
	Simulación y técnicas de negocios		Mercadotecnia, Estadística I y II, Mercadotecnia Internacional, Economía	
Saberes previos				
Se proporciona al alumnado las herramientas necesarias que le permitan entender la importancia de comprender a los consumidores cuando se formula una estrategia de mercadotecnia. Instruirlos a comprender por qué las personas se comportan en la forma que lo hacen, para poder identificar sus necesidades, para así poder satisfacerlas y llegar a aplicar el concepto más puro de la mercadotecnia. Saberes previos de Mercadotecnia en sus conceptos y estrategias, habilidades de comunicación y trabajo en equipo. Manejo de elementos básicos de Estadística.				
Elaboró	Fecha de elaboración	Actualizó	Fecha de actualización	
Dr. Ricardo Gutiérrez Barba	Enero 2020	Dr. Ricardo Gutiérrez Barba	12 de julio de 2024	

2. Competencia de la unidad de aprendizaje

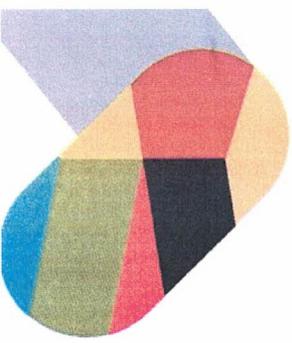
- Aplica modelos de información e investigación de mercados para la toma de decisiones, investigan, analizan y proponen estrategias mercadológicas.
- Investigar los nuevos conceptos y tendencias en los mercados que se estén desarrollando.
- Conocer la importancia y utilidad de la investigación de mercados. - Planear investigaciones de mercado de acuerdo con las necesidades de información.
- Contar con elementos de juicio para llevar a cabo una investigación de mercados.
- Diseñar y llevar a cabo un proyecto de investigación, basado en datos secundarios y primarios.
- Comprender los aspectos básicos que un mercadólogo debe ubicar tanto para el mercado como dentro de la empresa.

Perfil de egreso

Conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos que le permitan aplicarlos en la gestión responsable, eficaz y eficiente de las organizaciones privadas, públicas y sociales.
Analítico, crítico y reflexivo; capaz de ejercer como empresario, promotor, director, consultor, asesor e investigador coadyuvando a la solución de problemas de las organizaciones del entorno económico, político social.

3. Competencias a las cuales contribuye la unidad de aprendizaje

Genéricas	Disciplinares	Profesionales
<ul style="list-style-type: none"> • Propone procedimientos y resuelve problemas de la esfera laboral y en nuevas situaciones. • Demuestra capacidad de investigación. Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica problemas, formula preguntas de carácter científico y plantea las hipótesis necesarias para responderlas. • Obtiene, registra y sistematiza la información para responder a preguntas de carácter mercadológico, consultando fuentes relevantes y realizando experimentos pertinentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organiza las funciones de la investigación de mercados para el mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa. • Aplica métodos y técnicas para realizar la gestión administrativa. • Diseña proyectos de investigación determinando estableciendo los objetivos y necesidades de información.



<ul style="list-style-type: none"> • Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad. • Se identifica como ciudadano mexicano en ejercicio de su profesión y egresado de la Universidad de Guadalajara. • Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. • Trabaja de forma autónoma. • Participa activamente en alcanzar un equilibrio entre el interés y bienestar individual y general de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrasta los resultados obtenidos en una investigación o experimento con hipótesis previas y comunica sus conclusiones. • Valora las preconcepciones personales o comunes sobre diversos fenómenos mercadológicos a partir de evidencias científicas. • Diseña modelos o prototipos para resolver problemas, satisfacer necesidades. • Propone alternativas de solución a problemas de mercado de acuerdo a la naturaleza propia de las empresas y su contexto 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseña instrumentos para la recolección de datos, definiendo el diseño de la muestra y el trabajo de campo con el propósito de conocer el nivel de satisfacción, las características, necesidades y expectativas de los consumidores • Procesa e interpreta la información recabada. • Comunica informe de resultados de la investigación de mercados.
---	--	--

4. Contenido temático por unidad

Unidad 1. Elementos implicados en la investigación de mercado.

Introducción a la investigación de mercados.
Importancia de los estudios de mercado.
Utilidad de los estudios de mercado.
Introducción al proceso de la Investigación de Mercados.

Unidad 2. Datos secundarios de interés en la investigación de mercados.

Datos secundarios de interés en una investigación de mercados.
Criterios de selección de datos secundarios.
Clasificación de los datos secundarios fuentes de información.

Unidad 3. Estructuración del cuestionario de la investigación.

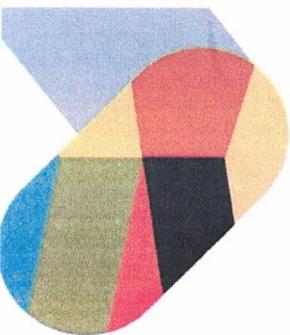
El cuestionario.
El proceso del diseño del cuestionario.
Método para determinar el tipo de entrevista.
Problemas comunes en su elaboración.
Elección redacción y orden de preguntas. Formas de observación.

Unidad 4. Muestreo y recopilación de datos

Diseño de la muestra.
Clasificación de las técnicas de muestreo.
Técnicas de muestreo probabilística y no probabilística.
La distribución de la muestra.
Trabajo de campo o recopilación de datos.
Selección, capacitación, supervisión y evaluación de encuestadores.
Preparación y análisis de los datos.
Codificación, transcripción, depuración y ajuste estadístico de los datos.
Lineamientos para la presentación del reporte de investigación
Evaluación seguimiento de la investigación.

5. Metodología de trabajo docente y acciones del estudiante

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
<ul style="list-style-type: none"> • Exposición magistral • Investigación bibliográfica documental • Mapas mentales • Mapas conceptuales • Exposiciones rápidas • Casuística • Aprendizaje productivo • Aula invertida • Proyecto general del semestre • Aprendizaje basado en Problemas (ABP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyará y guiará en la investigación • Motivará para que realicen un plan de promoción y publicidad. • Guiar y asesorar a los estudiantes para que realicen las investigaciones, estudios y proyectos, en relación a los conocimientos adquiridos y el análisis e implementación de 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar, analizar, resolver y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas para la mejor implementación de estrategias mercadológicas a nivel internacional, en casos y proyectos. • Asume una postura de atención al entorno para definir las necesidades de los consumidores.



<ul style="list-style-type: none"> • Role-Playing 	<p>estrategias mercadológicas, de acuerdo a cada contexto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tomará conciencia clara de las necesidades del país y de sus regiones. • Asumirá el compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades. • Trabajo en equipo.
--	--	---

6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Rubros de evaluación	Actividades	Productos												
<table border="1"> <tr> <td>Evaluación parcial</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>Participación</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td>Proyecto Final</td> <td>30 %</td> </tr> <tr> <td>Productos</td> <td>15 %</td> </tr> <tr> <td>Exposición</td> <td>20 %</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>100 %</td> </tr> </table>	Evaluación parcial	25 %	Participación	10 %	Proyecto Final	30 %	Productos	15 %	Exposición	20 %	Total	100 %	<ul style="list-style-type: none"> • Lecturas previas (aula invertida) • Investigación previa (aula invertida) • Trabajo en equipo • Reto Kahoot! • Exposiciones • Reporte de visita a empresa • Otras Programa Jerónimo 	<ul style="list-style-type: none"> • Control / reporte de lectura • Informe de investigación • Ejercicios resueltos en equipo • Examen objetivo • Exposiciones por equipo • Mapa conceptual / mental • Infografía • Producto o servicio • Otros
Evaluación parcial	25 %													
Participación	10 %													
Proyecto Final	30 %													
Productos	15 %													
Exposición	20 %													
Total	100 %													

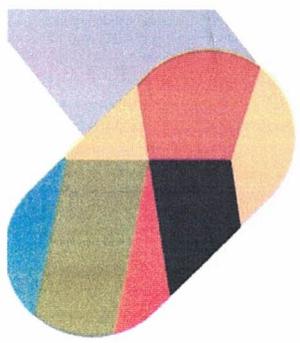
7. Perfil deseable del docente

Saberes / Profesión	Habilidades	Actitudes	Valores
<p>1. Ser un profesionista competente con habilidades en las áreas económicas administrativas y de negocios (finanzas, contabilidad, administración, mercadotecnia, negocios internacionales o economía), además experiencia en alguno de los siguientes campos: Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas.</p>	<p>1. Comunicación 2. Pensamiento crítico 3. Creatividad 4. Trabajo en equipo 5. Alta capacidad de trabajo 6. Cultura de calidad 7. Uso eficiente de la informática y las telecomunicaciones, así como de las redes sociales.</p>	<p>1. Respetuoso 2. Tolerante 3. Proactivo 4. Compromiso institucional 5. Innovación 6. Diálogo 7. Disponibilidad 8. Mente abierta 9. Atención al entorno 10. Actitud emprendedora.</p>	<p>1. Sinceridad 2. Responsabilidad 3. Honestidad 4. Discreción 5. Respeto 6. Liderazgo 7. Creatividad 8. Honradez 10. Puntualidad 11. Prudencia</p>

8. Bibliografía

Básica para el estudiante

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Joseph F. Hair, Jr, Dana E. Harrison, Haya Ajjan	2022	Fundamentos de analítica de marketing	McGraw-Hill	https://udg.vitalsource.com/reader/books/9786071517661
Joseph F. Hair, David J. Ortinau, Dana E. Harrison	2021	Principios de investigación de mercados	McGraw-Hill	https://udg.vitalsource.com/reader/books/9781456284787
Fischer de la Vega, Laura Estela; Espejo	2021	Sistemas de información de mercadotecnia	Cengage Learning	https://www-ebooks7-24-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/?il=19684&pg=1



Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Joseph F. Hair, Jr, Dana E. Harrison, Haya Ajjan Callado, Jorge Ángel	2022	Fundamentos de analítica de marketing	McGraw-Hill	https://udg.vitalsource.com/reader/books/9786071517661
Malhotra Naresh, K.	2020	Investigación de Mercados	Pearson Educación de México S. A. de C. V.	

Complementaria

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Carrasco Fernández, Soledad	2018	Gestión de productos y promociones en el punto de venta	Ediciones Paraninfo, SA	
Salvio Martínez, Fernando	2018	La preventa comercial: estrategia efectiva de comercialización	Editorial Trillas, S.A. de C. V	
Fischer de la Vega, Laura	2017	Introducción a la investigación de mercados	Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana Editores	

Tepatlán de Morelos, Jalisco, a 12 de julio de 2024.

Nombre y firma de la Jefa de Departamento de Estudios Organizacionales	Nombre y firma del presidente de la Academia Emprendimiento e Innovación
 Dra. Nadia Natasha Reus González	 Dr. Guillermo José Navarro del Toro



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA CULTURA
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ORGANIZACIONALES