



ASIGNATURA: <b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I</b>			
CÓDIGO DE ASIGNATURA: 0986	CRÉDITOS: 3	HORAS DE TEORÍA: 3	HORAS DE LABORATORIO: 0
TOTAL DE HORAS: 3	AÑO: 3	SEMESTRE: Primero	ÚLTIMA REVISIÓN: Febrero de 2018
<input type="checkbox"/> MATERIA FUNDAMENTAL	CARRERA: <b>LICENCIATURA EN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>		
PRERREQUISITOS: Fundamentos de Mercadotecnia, Estadística II.			

### BREVE DESCRIPCIÓN

Esta asignatura proporciona los conocimientos y procedimientos relativos a la definición del problema, enfoque y diseño de la investigación. Se tratarán aspectos tales como: antecedentes del problema, destaca las conversaciones con los encargados de tomar las decisiones y con los expertos del sector, análisis de datos secundarios, la investigación cualitativa realizada y los factores que se consideraron, además debe contener una descripción de los fundamentos teóricos que guiaron la investigación, cualquier modelo analítico que se haya planteado, las preguntas de investigación, las hipótesis y los factores que influyeron en el diseño de la investigación.

Se hará especial énfasis en la componente metodológica de la investigación (definición del problema, recolección de datos primarios y secundarios, técnicas de escalamiento, diseño del cuestionario y el pre-test) y en el diseño del plan de recolección de datos (técnicas de muestreo y trabajo de campo). Además de presentar algunas técnicas cualitativas de investigación de mercado (focus group, paneles de expertos, etc)

### OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este curso es describir el proceso de investigación de mercados, útil para apoyar la toma de decisiones comerciales y, en general, disminuir el riesgo de cualquier decisión empresarial. Por ello, se quiere lograr que a través del mismo los estudiantes al final del semestre tengan los conocimientos suficientes y necesarios para comprender la importancia de la investigación de mercados en el ámbito empresarial y sepan evaluar y analizar los resultados que estos estudios arrojan.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Motivar en el estudiante la capacidad de investigación y su creatividad.
2. Describir cada una de las fases del proceso de investigación de mercados.
3. Identificar los diversos métodos y fuentes de información desde una perspectiva práctica que muestre tanto las dificultades y complejidades como la riqueza y amplitud de información que puede obtenerse.
4. Desarrollar y presentar una investigación de mercado completa que incluya todas las fases de la misma.
5. Transmitir el sentido y finalidad de la investigación comercial como instrumento de información que sirve de input al Sistema de Información de Marketing (S.I.M.).

## CONTENIDO DE LA ASIGNATURA

### I. El proceso y diseño de la investigación.

Módulo: El proceso y diseño de la investigación.	Duración: 1 semanas	
CONTENIDO	ESTRATEGIAS Y /O METODOLOGÍA	RECURSOS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación de Mercados.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Concepto.</li> <li>1.2. Clasificación de la investigación de mercado.</li> </ol> </li> <li>2. Proceso de la investigación de mercado.               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Definición del problema.</li> <li>2.2. Necesidades de información y objetivos de investigación.</li> <li>2.3. Elaboración del diseño de investigación.</li> <li>2.4. Trabajo de campo.</li> <li>2.5. Preparación y análisis de datos.</li> <li>2.6. Preparación y presentación del informe.</li> </ol> </li> <li>3. Fuentes de información.               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Fuentes primarias.</li> <li>3.2. Fuentes secundarias.</li> </ol> </li> <li>4. Diseño de investigación.               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Concepto.</li> <li>4.2. Componentes.</li> <li>4.3. Clasificación.</li> <li>4.4. Fuentes potenciales de error.</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas para explorar este tema.</li> <li>• Retroalimentación de experiencias y debate.</li> <li>• Orientarlos para Investigar por Internet.</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

## II. Tipos de investigación.

Módulo: <b>Tipos de investigación.</b>	<b>Duración: 1 semanas</b>	
<b>CONTENIDO</b>	<b>ESTRATEGIAS Y /O METODOLOGÍA</b>	<b>RECURSOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipos de investigación.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Documental.</li> <li>1.2. Exploratoria.</li> <li>1.3. Concluyente.</li> </ol> </li> <li>2. Investigación documental.               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Datos secundarios internos.</li> <li>2.2. Datos secundarios externos.</li> </ol> </li> <li>3. Exploratoria o cualitativa.               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Concepto.</li> <li>3.2. Propósito de uso.</li> <li>3.3. Ventajas y desventajas.</li> <li>3.4. Tipos de estudios (métodos).                   <ol style="list-style-type: none"> <li>3.4.1. Entrevistas en grupos de enfoque.</li> <li>3.4.2. Características.</li> <li>3.4.3. Planeación y conducción de grupos de enfoque.</li> <li>3.4.4. Otras variaciones en grupo de enfoque.</li> <li>3.4.5. Ventajas y desventajas de los grupos de enfoque.</li> <li>3.4.6. Aplicación de los grupos de enfoque.</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>4. Descriptiva.               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Concepto.</li> <li>4.2 Propósito de uso.</li> <li>4.3 Clasificación.</li> <li>4.4 Ventajas y desventajas.</li> <li>4.5 Tipos de estudios (métodos).</li> </ol> </li> <li>5. Causal.               <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Concepto de causalidad.</li> <li>5.2. Condiciones de causalidad.</li> <li>5.3. Conceptos básicos.</li> <li>5.4. Simbología.</li> <li>5.5. Validez en la experimentación.</li> <li>5.6. Clasificación de los diseños experimentales.</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas para explorar este tema.</li> <li>• Retroalimentación de experiencias y debate.</li> <li>• Orientarlos para Investigar por Internet.</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

### III. Técnicas de recolección de datos.

Módulo: Técnicas de recolección de datos.	Duración: 3 semanas	
CONTENIDO	ESTRATEGIAS Y /O METODOLOGÍA	RECURSOS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuestionario.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Definición.</li> <li>1.2. Funciones.</li> <li>1.3. Objetivos.</li> <li>1.4. Componentes.</li> </ol> </li> <li>2. Proceso del diseño del cuestionario.               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Fases del proceso.</li> <li>2.2. Estructura de las preguntas.</li> <li>2.3. Redacción de las preguntas.</li> <li>2.4. Establecimiento del orden de preguntas.</li> <li>2.5. Formateo y características físicas del cuestionario.</li> </ol> </li> <li>3. Medición de actitudes.               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Componentes de las actitudes.</li> <li>3.2. Procedimientos de medición y escalas.</li> <li>3.3. Escalas comparativas.</li> <li>3.4. Escalas no comparativas</li> </ol> </li> <li>4. Prueba piloto.               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Pre-codificación.</li> <li>4.2. Procedimientos para la prueba piloto.</li> </ol> </li> <li>5. Trabajo de campo y recopilación de datos.               <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Proceso del trabajo de campo.</li> <li>5.2. Administración de encuestadores.</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigación de mercado basada en datos secundarios.</li> <li>• Grupo Focal.</li> <li>• Encuestas.</li> <li>• Retroalimentación de experiencias y debate.</li> <li>• Investigación por Internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Bibliografía</li> <li>• Material del Instructor.</li> </ul>

#### IV. Fundamentos de muestreo.

Módulo: Fundamentos de muestreo.	Duración: 3 semanas	
CONTENIDO	ESTRATEGIAS Y /O METODOLOGÍA	RECURSOS
1. Conceptos básicos de muestreo. 1.1. Población. 1.2. Censo. 1.3. Muestra. 1.4. Error muestral. 1.5. Error no muestral. 2. Proceso del diseño de muestreo. 2.1. Fases del proceso. 2.2. Clasificación de técnicas de muestreo. 3. Técnicas de muestreo. 3.1. Muestreo probabilístico. 3.2. Muestreo no probabilístico. 4. Tamaño de la muestra. 4.1. Definiciones. 4.2. Determinación del tamaño.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas para explorar este tema.</li> <li>• Retroalimentación de sus experiencias y debate.</li> <li>• Orientarlos para Investigar por Internet.</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

#### V. Preparación de los datos.

Módulo: Preparación de los datos.	Duración: 2 semanas	
CONTENIDO	ESTRATEGIAS Y /O METODOLOGÍA	RECURSOS
1. Preparación de los datos. 1.1. Proceso de preparación. 1.2. Codificación. 1.3. Edición. 1.4. Transcripción. 1.5. Estrategia de análisis de datos. 2. Estrategia de análisis de datos. 2.1. Elección de la estrategia. 2.2. Técnicas estadísticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas para explorar este tema.</li> <li>• Retroalimentación de experiencias y debate.</li> <li>• Orientarlos para Investigar por Internet.</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

## VI. Análisis de los datos.

Módulo: Análisis de los datos.		Duración: 2 semanas	
CONTENIDO	ESTRATEGIAS Y /O METODOLOGÍA	CONTENIDO	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Preparación de los datos.<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Proceso de preparación.</li><li>1.2. Codificación.</li><li>1.3. Edición.</li><li>1.4. Estrategia de análisis de datos.</li></ol></li><li>2. Estrategia de análisis de datos.<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Elección de la estrategia.</li><li>2.2. Técnicas estadísticas.</li></ol></li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clase magistral.</li><li>• Investigaciones asignadas para explorar este tema.</li><li>• Retroalimentación de experiencias y debate.</li><li>• Orientarlos para Investigar por Internet.</li><li>• Preguntas y Respuestas.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Preparación de los datos.<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Proceso de preparación.</li><li>1.2. Codificación.</li><li>1.3. Edición.</li><li>1.4. Estrategia de análisis de datos.</li></ol></li><li>2. Estrategia de análisis de datos.<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Elección de la estrategia.</li><li>2.2. Técnicas estadísticas.</li></ol></li></ol>	

## VII. Preparación y presentación del informe.

Módulo: Preparación y presentación del informe.		Duración: 1 semanas	
CONTENIDO	ESTRATEGIAS Y /O METODOLOGÍA	RECURSOS	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Formato del informe.</li><li>2. Redacción del informe.</li><li>3. Elaboración de tablas y gráficas.</li><li>4. Presentación oral.</li><li>5. Distribución del informe.</li><li>6. Seguimiento de la investigación</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clase magistral.</li><li>• Investigaciones asignadas para explorar este tema.</li><li>• Retroalimentación de experiencias y debate.</li><li>• Orientarlos para Investigar por Internet.</li><li>• Preguntas y Respuestas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tablero.</li><li>• Multimedia.</li><li>• Computadora.</li><li>• Material del Profesor.</li><li>• Bibliografía.</li></ul>	

## VIII. Presentación de los Proyectos finales por los grupos de estudiantes.

Objetivos de aprendizaje:

- Desarrollar una propuesta de investigación de mercados como proyecto final en grupo.

Módulo: <b>Presentación de los Proyectos finales por los estudiantes.</b>		<b>Duración: 1 semanas</b>	
<b>CONTENIDO</b>	<b>ESTRATEGIAS Y /O METODOLOGÍA</b>	<b>RECURSOS</b>	
<p>La propuesta deberá estar acompañado de un documento escrito de una forma estructurada en el cual se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado.</p> <p>En dicho documento, se detallan las estrategias y acciones que se van a utilizar para alcanzarlos en el plazo previsto.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación oral de los proyectos por parte de los estudiantes.</li><li>• Retroalimentación de experiencias y debate.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tablero.</li><li>• Multimedia.</li><li>• Computadora.</li></ul>	

### EVALUACIÓN SUGERIDA

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>EXÁMENES PARCIALES</b>	40%
<b>ASISTENCIA</b>	10%
<b>CASOS</b>	10%
<b>PRESENTACIONES</b>	20%
<b>PROYECTO FINAL</b>	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## BIBLIOGRAFÍA

1. Malhotra, Naresh. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:CONCEPTOS ESENCIALES. Editorial Pearson. 2016
2. Benassini, Marcela. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Editorial Pearson, Tercera Edición, México 2014.
3. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING, Pearson Educación, Sexta Edición, México 2012.
4. Zikmund, Williams. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Editorial Pearson, Sexta Edición, México 2005.
5. Malhotra, Narréis. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Editorial Pearson, Quinta Edición, México 2008.
6. Hair, Joseph; Bush, Robert y Ortinau, David. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, McGraw-Hill, Segunda Edición, México 2006.
7. Peter, Paul y Donnelly, James. ADMINISTRACIÓN DE MARKETING, Mcgraw-Hill, Tercera Edición, México 2007.
8. Stanton, Williams. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Mcgraw-Hill, Décimo cuarta Edición, México 2007.
9. Pride, Williams y Ferrell O. C.. MARKETING, McGraw-Hill, Sexta Edición, México 2006.
10. Kotler, Philip y Keller, Lane Kevin. DIRECCIÓN DE MARKETING, Pearson Educación, Duodécima Edición, México 2006.
11. Picón, Eduardo; Lévy, Jean Pierre y Varela, Jesús.. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, Editorial Pearson, Primera Edición, México 2004.