

**CARTA DESCRIPTIVA
(MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)**

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: ICSA	Modalidad: Presencial
Departamento: Ciencias Administrativas	Créditos: 8
	Examen
	Extraordinario: No
Materia: Investigación de Mercados	Ordinario: Si
Programa: Licenciatura en Administración de Empresas	Único: Si
Clave: CIA 120595	Carácter: Obligatoria
Nivel: Intermedio	Tipo: Investigación
Horas: 64 Totales	Teoría: 40 Hrs
	Práctica: 24 Hrs

II. Ubicación

Antecedentes: Mercadotecnia Requisito de un mínimo de 100 créditos	Clave: CIA1207
Consecuente: No aplica	Clave: No aplica

III. Antecedentes

Conocimientos previos necesarios para la comprensión del contenido:

Principios y conceptos importantes de la economía.
Estadísticas descriptivas e inferenciales.
Ciencias conductuales.
Mercadotecnia.
Manejo de paquetes computacionales básicos, Excel, WORD y Power Point.

Habilidades y Destrezas:

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.
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 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

Intelectual:

- 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.

Humano:

- 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.

Social:

- Analíticas, de comprensión y de comunicación.

Profesional:

- Trabjará 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: Centro de cómputo.
Población: 40 alumnos	Mobiliario: Mesas binarias y sillas.
	Material de uso frecuente: Computadora y bibliografía de consulta.
	Condiciones especiales: Programa estadístico SPSS.

VII. Contenidos y Tiempos Estimados		
TEMA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
<p>1 INTRODUCCIÓN Y PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Definición y planteamiento del problema de investigación. -Diseño de la Investigación. -Trabajo de Campo. -Análisis de datos. -El reporte final. -EXAMEN I – UNIDAD I 	<ol style="list-style-type: none"> 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"> - Elección del problema a investigar. - Justificación, objetivos de la investigación. - Empresa involucrada. - Cronograma de actividades. - Exposición del primer avance. 4. ENTREGA DE PRIMER AVANCE DE INVESTIGACIÓN.
<p>2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Enfoques de la investigación cualitativa y cuantitativa. -Métodos de muestreo: probabilísticos y no probabilísticos. -Determinación y tamaño de la muestra. -Medición y escalas. -Diseño del cuestionario. -EXAMEN II – UNIDAD II 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lecturas dirigidas libro base 2. Al final de la unidad, se hará entrega del segundo avance de la investigación que incluye: 3. Enfoques de la investigación a utilizar 4. Método de muestreo de la investigación y justificación. 5. Muestra, universo y perfil del entrevistado 6. Cuestionario de la investigación a realizar 7. Exposición del segundo avance 8. ENTREGA DE SEGUNDO AVANCE DE INVESTIGACIÓN.
<p>3 EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicación del cuestionario. -Preparación de la base de datos. -Herramientas para el análisis de información: distribución de frecuencias, tabulación cruzada, prueba de hipótesis, gráficos, etc. -Análisis de información. -Preparación del reporte. -Entrega del documento final de Investigación de Mercados. -EXAMEN III – UNIDAD III 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lecturas dirigidas libro base. 2. En el examen final que será el día del examen ordinario, los equipos serán evaluados con dos actividades: <ol style="list-style-type: none"> a) La entrega del trabajo final de investigación que contiene: <ul style="list-style-type: none"> - Avance 1 y 2. - Tablas de frecuencia, gráficos, etc. - Análisis de resultados. - Conclusiones y recomendaciones. b) Exposición de resultados del trabajo final de investigación con sesión de preguntas y respuestas con evaluadores externos.

VIII. Metodología y Estrategias Didácticas

Metodología Institucional:

Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.

Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

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) Ejecución-ejercitación.
- e) Elección y decisión.
- f) Evaluación y experimentación.
- g) Extrapolación y transferencia.
- h) Internalización.
- i) Investigación.
- j) Meta cognitivas.
- k) Planeación, previsión y anticipación.
- l) Problematización.
- m) Proceso de pensamiento lógico y crítico.
- n) Procesos de pensamiento creativo divergente y lateral.
- o) Procesamiento, apropiación-construcción.
- p) Significación generalización.
- q) Trabajo colaborativo.

IX. Criterios De Evaluación y Acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de asistencia a las clases programadas.

Entrega oportuna de trabajos.

Pago de derechos.

Calificación ordinaria mínima de 7.0 (Siete punto cero).

b) Evaluación del curso:

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

- Primera evaluación parcial:
 - 60% Examen
 - 40% Trabajos y avance de investigación
- Segunda evaluación parcial:
 - 60% Examen
 - 40% Trabajos y avance de investigación
- Tercera evaluación parcial:
 - 60% Examen
 - 40% Trabajos y avance de investigación

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

X. Bibliografía

Obligatoria:

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

Complementaria:

1. Kinnear/Taylor (1998), Investigación de mercados. Mc. Graw Hill, quinta edición.
2. Haim, Joseph F. (2003), Investigación de mercados, Mc. Graw Hill, séptima edición.
3. Zikmund, William (1998). Investigación de mercados. Prentice Hall, sexta edición.
4. Lopez, Altamirano (1997). Introducción a la investigación de mercados un nuevo enfoque. Diana, segunda edición.
5. Hair, Bush & Ortinau, Investigación de mercados en un ambiente de información cambiante. Mc. Graw Hill, segunda edición.

XI. Perfil Deseable 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.

XII. Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Laura Estela Anguiano Herrera
Coordinador/a del Programa: Dra. Josefa Melgar Bayardo
Fecha de elaboración: diciembre, 2009.
Elaboró: M.C. Karla Erika Donjuan Callejo
Fecha de rediseño: octubre 2016
Rediseño: Mtra. Virginia Villareal Díaz y Mtro. Porfirio García Magallanes.