

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS ÁREA MERCADOTECNIA

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

| | |
|---|--|
| 1. Nombre de la asignatura | Investigación de mercados II |
| 2. Competencias | Diseñar estrategias de mercado identificando oportunidades de negocio, para el fortalecimiento nacional e internacional de las organizaciones. |
| 3. Cuatrimestre | Cuarto |
| 4. Horas Prácticas | 52 |
| 5. Horas Teóricas | 23 |
| 6. Horas Totales | 75 |
| 7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre | 5 |
| 8. Objetivo de la Asignatura | El alumno realizará una investigación de mercados utilizando los diferentes métodos de recopilación de información para la toma de decisiones de comercialización. |

| Unidades Temáticas | Horas | | |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | Prácticas | Teóricas | Totales |
| I. Método de encuesta | 24 | 10 | 34 |
| II. Panel de consumidores | 16 | 7 | 23 |
| III. Método de observación | 12 | 6 | 18 |
| Totales | 52 | 23 | 75 |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

UNIDADES TEMÁTICAS

| | |
|---------------------------|--|
| 1. Unidad Temática | I. Método de encuesta |
| 2. Horas Prácticas | 24 |
| 3. Horas Teóricas | 10 |
| 4. Horas Totales | 34 |
| 5. Objetivo | El alumno realizará una investigación de mercados utilizando el método de encuesta para la recolección de información. |

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|--|--|---|---|
| Planeación de la investigación | Reconocer las etapas de planeación de la investigación: - Necesidades de información - Planteamiento del problema - Determinación de objetivos - Hipótesis | | Responsabilidad Creatividad Confidencialidad Objetividad Organización Asertividad Persuasión Honestidad Lealtad Discreción |
| Ventajas y desventajas del método de encuesta. | Identificar las ventajas y desventajas del método de encuesta. (Personal, comunicación telefónica y correo postal y/o electrónico). | Planear una investigación seleccionando el método de encuesta | Responsabilidad Creatividad Confidencialidad Objetividad Asertividad Honestidad |
| Diseño de la estructura del cuestionario. | Describir los elementos que contiene un cuestionario (datos de identificación, datos de presentación, instrucciones, interrogatorio y clasificación). | | Creatividad Confidencialidad Objetividad Organización Asertividad Persuasión Honestidad Discreción |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|----------------------|--|--|---|
| Tipo de preguntas. | Identificar la clasificación de las preguntas abiertas y cerradas, que puede contener un cuestionario. | Diseñar un cuestionario empleando preguntas abiertas y cerradas. | Responsabilidad Creatividad Confidencialidad Objetividad Organización Asertividad Persuasión Honestidad Lealtad Discreción |
| Técnicas proyectivas | Definir las ventajas del uso de las técnicas proyectivas: Asociación de palabras, complementación, construcción, tira cómica | Seleccionar los tipos de técnicas proyectivas en función de los objetivos del estudio. | Responsabilidad Creatividad Confidencialidad Objetividad Organización Asertividad Persuasión Honestidad Lealtad Discreción |
| Escalas de medición. | Explicar las ventajas del uso de las diferentes escalas de medición en el cuestionario. (básicas, simples y múltiples) | Seleccionar escalas de medición en función a las preguntas formuladas. | Responsabilidad Creatividad Confidencialidad Objetividad Organización Asertividad Persuasión Honestidad Lealtad Discreción |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|------------------------|--|---|---|
| Trabajo de campo. | Identificar las actividades del trabajo de campo. (Contratación, Adiestramiento, Aplicación, Supervisión) | Organizar el trabajo de campo. Ejecutar el trabajo de campo. | Responsabilidad Creatividad Confidencialidad Objetividad Organización Asertividad Persuasión Honestidad Lealtad Discreción |
| Codificación | Identificar los códigos alfabético, numérico o alfanumérico, que se pueden dar a una respuesta. | Codificar las respuestas del cuestionario. | Responsabilidad Creatividad Confidencialidad Objetividad Organización Asertividad Persuasión Honestidad Lealtad Discreción |
| Tabulación y gráficos. | Reconocer la importancia de la tabulación de los datos y la representación gráfica de los resultados. | Tabular y graficar los resultados de la encuesta. | Responsabilidad Creatividad Confidencialidad Objetividad Organización Asertividad Persuasión Honestidad Lealtad Discreción |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|--|---|---|---|
| Análisis e interpretación de resultados. | Reconocer los métodos de análisis de datos. (Distribución de frecuencias. Medidas de dispersión, Medidas de tendencia central). | Interpretar los datos obtenidos en la investigación | Responsabilidad, Creatividad, Confidencialidad, Objetividad, Organización, Asertividad, Persuasión, Honestidad, Lealtad, Discreción. |
| Presentación de informe ejecutivo | Definir los elementos y características que conforman un informe ejecutivo. | Elaborar un informe ejecutivo que contenga los hallazgos de la investigación. | Responsabilidad Creatividad Confidencialidad Objetividad Organización Asertividad Persuasión Honestidad Lealtad Discreción |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

| Proceso de evaluación | | |
|---|---|--|
| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
| <p>Presentará un documento de investigación que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de investigación -Justificación de las ventajas del método de encuesta - Cuestionario que incluya preguntas abiertas y cerradas, técnicas proyectivas y escalas de medición. - Descripción de las actividades del trabajo de campo - Codificación de respuestas - Tabulación y gráficos - Interpretación de resultados - Informe ejecutivo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las ventajas y desventajas de la encuesta. 2. Comprender los tipos de preguntas, técnicas proyectivas y escalas de medición. 3. Identificar las actividades del trabajo de campo. 4. Analizar las opciones de procesamiento de información. 5. Interpretar los resultados para elaborar conclusiones y recomendaciones. | <p>Proyecto Lista de Cotejo</p> |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

| Proceso enseñanza aprendizaje | |
|---|---|
| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos |
| Trabajo de investigación Equipos colaborativos Práctica situada Práctica en laboratorios Discusión en grupo | cañón computadora pantalla pintarrón software especializado |

| Espacio Formativo | | |
|-------------------|----------------------|----------|
| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
| | | X |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

UNIDADES TEMÁTICAS

| | |
|---------------------------|--|
| 1. Unidad Temática | II. Panel de consumidores |
| 2. Horas Prácticas | 16 |
| 3. Horas Teóricas | 7 |
| 4. Horas Totales | 23 |
| 5. Objetivo | El alumno diseñará una investigación de mercados utilizando el método de panel de consumidores para la recolección de información. |

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|--|--|--|---|
| Ventajas y desventajas del panel de consumidores | Explicar las ventajas y desventajas del panel de consumidores. | | Liderazgo Perseverancia Responsabilidad Trabajo por objetivos |
| Tipos de Panel de consumidores | Definir los diferentes tipos de panel de consumidores: -Panel recurrente -Panel ómnibus -Panel de recordación -Panel de opinión -Panel de observación | Seleccionar el tipo de panel de consumidor adecuado para un caso dado. | Trabajo en Equipo Organización Objetividad Confiabilidad Disciplina Puntualidad |
| Presentación de informe ejecutivo | | Elaborar un informe ejecutivo que contenga los hallazgos de la investigación aplicando el panel de consumidores. | Responsabilidad Creatividad Confidencialidad Objetividad Organización Asertividad Persuasión Honestidad Lealtad Discreción |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

| Proceso de evaluación | | |
|---|---|--|
| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
| <p>Presentará un documento de la investigación que incluya:</p> <p>Plan de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta semiestructurada (guía) - Descripción de las actividades de trabajo del Panel - Categorización de respuestas - Interpretación de resultados - Informe ejecutivo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar ventajas y desventajas del panel de consumidores. 2. Comprender las actividades del panel. 3. Interpretar los datos obtenidos para elaborar conclusiones y recomendaciones. | <p>Proyecto</p> <p>Lista de Cotejo</p> |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

| Proceso enseñanza aprendizaje | |
|--|--|
| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos |
| Investigación Práctica en empresa Discusión en grupo | cañón pantalla pintarrón computadora software equipo de audio y video |

| Espacio Formativo | | |
|-------------------|----------------------|---------|
| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
| | X | |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

UNIDADES TEMÁTICAS

| | |
|---------------------------|--|
| 1. Unidad Temática | III. Método de observación |
| 2. Horas Prácticas | 12 |
| 3. Horas Teóricas | 6 |
| 4. Horas Totales | 18 |
| 5. Objetivo | El alumno diseñará una investigación de mercados utilizando el método de observación directa para la recolección de información. |

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|---|--|--|--|
| Clasificación de los métodos de observación | Identificar los diferentes métodos de observación -Cualitativos -Cuantitativos | Seleccionar el método de observación apropiado conforme a un caso dado. | Liderazgo Perseverancia Responsabilidad Trabajo por objetivos Trabajo en Equipo Organización Objetividad Confiabilidad Disciplina Puntualidad |
| Elementos principales de la observación | Identificar los tipos de observación. - Estructuración - Aproximación - Momento escogido. - Escenario. - Instrumento. | Seleccionar el tipo de observación de acuerdo a la investigación a realizar. | Liderazgo Perseverancia Responsabilidad Trabajo por objetivos Trabajo en Equipo Organización Objetividad Confiabilidad Disciplina Puntualidad |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|-----------------------------------|--|---|--|
| Ventajas y desventajas | Explicar las ventajas y desventajas del método de observación. | Justificar las ventajas y desventajas del método de observación en un caso dado. | Liderazgo Perseverancia Responsabilidad Trabajo por objetivos Trabajo en Equipo Organización Objetividad Confiabilidad Disciplina Puntualidad |
| Técnicas de Observación | Identificar las técnicas de observación: - de situación natural - en situación artificial - no estructurada - estructurada - directa - indirecta | Realizar una investigación empleando por lo menos dos técnicas de observación. | Liderazgo Perseverancia Responsabilidad Trabajo por objetivos Trabajo en Equipo Organización Objetividad Confiabilidad Disciplina Puntualidad |
| Presentación de informe ejecutivo | | Elaborar un informe ejecutivo que contenga los hallazgos de una investigación aplicando el método de Observación. | Liderazgo Perseverancia Responsabilidad Trabajo por objetivos Trabajo en Equipo Organización Objetividad Confiabilidad Disciplina Puntualidad |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

| Proceso de evaluación | | |
|---|---|--|
| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
| <p>Presentará un documento de la investigación que incluya:</p> <p>Plan de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía de observación. - Descripción de las actividades de campo. - Desarrollo de la investigación. - Interpretación de resultados - Informe ejecutivo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los métodos y tipos de observación. 2. Analizar el método apropiado para la investigación. 3. Interpretar los resultados obtenidos para elaborar conclusiones y recomendaciones. | <p>Proyecto</p> <p>Lista de Cotejo</p> |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

| Proceso enseñanza aprendizaje | |
|---|--|
| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos |
| Práctica situada Discusión en grupo Análisis de casos | cañón pantalla pintarrón computadora software equipo de audio y video |

| Espacio Formativo | | |
|-------------------|----------------------|---------|
| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
| | X | |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

| Capacidad | Criterios de Desempeño |
|---|--|
| Determinar la metodología de la investigación de acuerdo a los objetivos de la misma, para obtener información confiable en la toma de decisiones | Elabora una propuesta de investigación en donde justifique, en función a la problemática, el objetivo, tipo de investigación, método de contrastación, cronograma de actividades, y presupuesto. |
| Diseñar el instrumento para la obtención de la información en función al objetivo del estudio para obtener la información necesaria en la toma de decisiones. | Elabora una guía de tópicos o cuestionario de acuerdo a la propuesta de investigación establecida. |
| Supervisar el trabajo de campo durante el proceso de la investigación para asegurar la confiabilidad de la información. | Emite un reporte de aplicación de mecanismos de control (llamadas telefónicas, supervisión presencial, revisión del llenado de los instrumentos, filtros de los participantes, grabaciones, registro de observaciones), que incluya: -nombre de encuestador -fecha -lugar -cuota cumplida -evidencias (cuestionario, video, audio, fotografías) -incidencias |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

| Capacidad | Criterios de Desempeño |
|--|--|
| <p>Interpretar los datos obtenidos con el apoyo de las herramientas adecuadas al tipo de estudio para identificar los hallazgos determinantes y elaborar informes que contribuyan a una adecuada toma de decisiones.</p> | <p>Elabora un reporte final y una presentación electrónica que incluyan: resumen ejecutivo justificación del tipo de estudio realizado el tamaño de la muestra y método de muestreo aplicado, población objetivo, instrumento para la obtención de la información, tabulación, tablas, gráficas y resultados cualitativos según corresponda interpretación de resultados conclusiones y recomendaciones</p> |

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

| Autor | Año | Título del Documento | Ciudad | País | Editorial |
|------------------|------------|--|---------------|-------------|--|
| Malhotra, N. K. | (2008) | <i>Investigación de Mercados</i> | | México | Pearson Educación ISBN: 9702604915 |
| Espejo, J. | (2008) | <i>Prontuario de Investigación de Mercados</i> | D.F. | México | Independiente |
| Fisher, L. | (2008) | <i>Casos de Investigación de Mercados</i> | D.F. | México | Independiente |
| Galindo Cota, R. | (2008) | <i>Innovación de productos, desarrollo, investigación y estrategias de mercado</i> | D.F. | | Trillas |
| Benassini, M | (2008) | <i>Introducción a la investigación de mercado.: enfoque para América Latina</i> | D.F. | México | Pearson Educación |
| Zikmund, W. G. | (2009) | <i>Investigación de Mercados</i> | D.F. | México | Cengage Learning |
| Aaker, Kumar | (2006) | <i>Investigación de Mercados</i> | D.F. | México | Limusa |
| Hair, J. | (2006) | <i>Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante</i> | D.F. | México | Mc. Graw Hill |

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX