

UNIVERSIDAD DE SONORA
UNIDAD REGIONAL CENTRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONALES

Datos de identificación

Nombre de la asignatura: Investigación de Mercados

Unidad Didáctica: Curso-taller

Horas clase: 4(2t-2p)

Tipo de materia: Obligatoria

Eje de formación: Profesional

Materia antecedente: Mercadotecnia

Materia subsecuente: Mercadotecnia Internacional

No. de créditos: 6

Objetivo general

El estudiante desarrollará la comprensión del proceso de investigación de mercados, fundamentado en el método científico y la aplicación de métodos o técnicas para el diseño, empleo e interpretación de datos que organizadamente proporcionen información y que dé apoyo para la planeación y control en diversos proyectos de mercado

Objetivos específicos

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Comprender la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones de las empresas.
- Aplicar las diversas técnicas que se utilizan en la investigación de mercados.
- Comprender la importancia de la implantación de un sistema de información de mercadotecnia (SIM).
- Obtener una fuente de referencia y apoyo para diseñar y realizar una práctica de investigación de mercados.
- Conocer las operaciones más comunes en la planeación, ejecución y control del trabajo de campo de una investigación de mercados y la importancia de realizarla con eficiencia para obtener la información necesaria en cantidad y calidad adecuadas.

Contenido temático

- MARCO DE REFERENCIA. Toma de decisiones en mercadotecnia. Información para toma de decisiones. Sistema de información de mercados. El papel de la investigación de mercados. La investigación de mercados en las empresas.

- TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Análisis de las características del mercado. Análisis cuantitativo del mercado. Investigación de la distribución. Investigación de ventas. Investigación publicitaria y de medios. Análisis de los productos. Análisis de posición competitiva.
- PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. El método científico. Enfoques y métodos de investigación. Precisión, uso y combinación de métodos. El procedimiento de investigación de mercados.
- INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. Alcance e importancia. Análisis de la situación. Investigación preliminar. Desarrollo de la hipótesis
- PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. La definición de los objetivos. Los tipos y fuentes de datos. El diseño de los formularios. La planificación de la muestra. El programa-Presupuesto.
- RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. Selección y capacitación de personal. Organización del trabajo de campo. Supervisión y control.
- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN. Validación de la muestra. Tabulación. Fundamentos de análisis de información. Obtención de conclusiones estadísticas. Prueba de hipótesis.
- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. Interpretación de los resultados. Presentación de resultados. El control posterior.

Estrategias didácticas

- Exposición temática de literatura asignada en contenidos con apoyo de material bibliográfico (manual), acetatos, Power Point, XP Profesional, videos.
- Aplicación de pruebas de comprensión individual y desarrollo de casos prácticos.
- Desarrollo de proyectos por grupos de trabajo al final de cada capítulo para aplicación a un proyecto final.
- Diseño y realización de una práctica de investigación de mercados por cada uno de los equipos de alumnos.

Criterios de evaluación y acreditación

- | | |
|---|-----|
| • Pruebas de comprensión individual de cada tema: | 10% |
| • Casos de discusión asignados por grupos de trabajo: | 20% |
| • Proyectos por grupos de trabajo (acumulativos): | 20% |
| • Proyecto final de Investigación de Mercados: | 50% |

Bibliografía y otros recursos didácticos

- Aakev, David A, Day George S. 1989. Investigación de mercados. Ed. McGraw Hill.

- Bertrán, Joseph. 1997. Marketing internacional avanzado. Ed. McGraw Hill. España.
- Benassini, Marcela. 2001. Introducción a la investigación de mercados (Un enfoque para América Latina). Ed. Pearson Education,
- Berg González, Luisa M. 2000. Introducción al proceso de investigación de mercados. Ed. Instituto Tecnológico Autónomo de México. Addison,
- Dillon, Madden, Firtle. 1996. La investigación de mercados (Entorno de Marketing). Ed. Irwin. España.
- Frank, E. Ronald, Alfred A. Kuehn, William F. Massy. 1987. Análisis de mercados. Técnicas cuantitativas. Ed. Trillas. México.
- Fisher de la Vega, Laura. 1990. Introducción a la investigación de mercados. Ed. McGraw Hill..
- Kinnear, Thomas, Taylor James. 1998. Investigación de mercados. Un Enfoque Integral. Ed. McGraw Hill. Colombia.
- Weirs, Ronald M. 1986. Investigación de mercados. Ed. Prentice Hall.
- Zigmund, William E. 2000. Investigación de mercados. Ed. Prentice Hall. México.

Perfil recomendable del docente responsable de la asignatura :

Licenciado en Administración, Mercadotecnia o Comercio Internacional, de preferencia con Maestría en Administración o Comercio.

Experiencia profesional en el área de investigación de mercados.

Experiencia docente:

Experiencia docente en estas temáticas. Mínimo dos años

Formación didáctica y pedagógica:

Facilidad en el desempeño de la tareas docentes de enseñanza – aprendizaje.

Facilidad de comunicación grupal e individual con los alumnos.

Capacidad para utilizar tecnologías y técnicas didácticas (computadora, proyectos de imágenes, cañones, acetatos, diapositivas, videos, etc)

Acreditar el proceso de formación docente que la institución indique

Otros: Dominio del idioma inglés(específicamente las cuatro habilidades básicas).