



## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL EN COMPETENCIAS PROFESIONALES



### ASIGNATURA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

<b>PROPÓSITO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA</b>	El alumno desarrollará un proyecto de investigación de mercados, mediante técnicas, métodos de recolección de datos, herramientas estadísticas, software especializado, para detectar oportunidades de mercado y la toma de decisiones gerenciales.				
<b>CUATRIMESTRE</b>	Quinto				
<b>TOTAL DE HORAS</b>	PRESENCIALES	NO PRESENCIALES	<b>HORAS POR SEMANA</b>	PRESENCIALES	NO PRESENCIALES
	90	15		6	1

UNIDADES DE APRENDIZAJE	HORAS DEL SABER		HORAS DEL SABER HACER		HORAS TOTALES	
	P	NP	P	NP	P	NP
I. Fundamentos de la Investigación de Mercados.	9	1	4	1	13	2
II. Preparación del diseño de la investigación.	9	1	12	3	21	4
III. Diseño de Instrumentos de recolección de datos.	9	1	21	4	30	5
IV. Desarrollo del proyecto de investigación de mercados.	9	1	17	3	26	4
<b>TOTALES</b>	<b>40</b>		<b>65</b>		<b>105</b>	

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

## COMPETENCIA A LA QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

De acuerdo con la metodología de diseño curricular de la CGUTyP, las competencias se desagregan en dos niveles de desempeño: Unidades de Competencias y Capacidades.

La presente asignatura contribuye al logro de la competencia y a los niveles de desagregación descritos a continuación:

**COMPETENCIA:** Coordinar la operación de las empresas, mediante planeación estratégica, administración del capital humano y recursos financieros, mecanismos de posicionamiento de mercado, Sistemas de Gestión de Calidad, así como la legislación y normatividad vigente, para garantizar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado, que impulsen la innovación y competitividad de la organización a nivel nacional e internacional.

UNIDADES DE COMPETENCIA	CAPACIDADES	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
Dirigir mecanismos de posicionamiento de las empresas a través de métodos, técnicas y estrategias de mercado, herramientas estadísticas y tecnológicas, técnicas administrativas, planeación estratégica, así como la normatividad vigente, para contribuir a la consolidación operativa y financiera de la organización.	Identificar las características de los productos y servicios de las empresas	Elabora un reporte de las características de los productos y servicios, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos de la mezcla de mercadotecnia.</li> <li>- El ciclo de vida del producto.</li> <li>- Las cinco fuerzas de Porter.</li> <li>- La cadena de valor.</li> <li>- Conclusiones.</li> </ul>
	Elaborar un estudio de mercado de los productos y servicios en las empresas con base en métodos, técnicas y diseño de instrumentos de evaluación, fundamentos y mezcla de mercadotecnia, herramientas estadísticas y tecnológicas, técnicas administrativas, para la obtención de información estratégica, que permita la evaluación del posicionamiento de la empresa.	Elabora un reporte de las características de los productos y servicios, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos de la mezcla de mercadotecnia.</li> <li>- El ciclo de vida del producto.</li> <li>- Las cinco fuerzas de Porter.</li> <li>- La cadena de valor.</li> <li>- Conclusiones.</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

UNIDADES DE COMPETENCIA	CAPACIDADES	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
	<p>Diseñar el plan de marketing estratégico de las empresas a través de técnicas y estrategias de mercado, el diagnóstico de mercadotecnia, herramientas estadísticas y tecnológicas, técnicas administrativas, así como la normatividad aplicable, para obtener un producto con valor agregado que aporte una ventaja competitiva para la organización.</p>	<p>Elabora el plan de marketing estratégico desarrollado para una Empresa, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del entorno.</li> <li>- Análisis de la imagen organizacional y del producto.</li> <li>- Análisis del posicionamiento en el mercado.</li> <li>- Análisis de los canales de distribución.</li> <li>- Análisis de plan de medios.</li> <li>- Requerimientos de materiales, financieros y humanos.</li> <li>- Análisis e interpretación de los resultados.</li> <li>- Referencia a la legislación y normatividad aplicable.</li> <li>- Conclusiones</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE</b>	I. Fundamentos de la Investigación de Mercados.							
<b>PROPÓSITO ESPERADO</b>	El alumno determinará la importancia de la investigación de mercados, para la toma de decisiones de la alta gerencia.							
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>	<b>HORAS DEL SABER</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>	<b>HORAS DEL SABER HACER</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>
	13	2		9	1		4	1

<b>TEMAS</b>	<b>SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>SABER HACER DIMENSIÓN ACTUACIONAL</b>	<b>SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA</b>
Introducción a la Investigación de Mercados.	<p>Describir el concepto de investigación de mercados.</p> <p>Identificar la importancia de la investigación de mercados.</p> <p>Explicar los diferentes tipos y clasificación de mercados.</p> <p>Identificar las etapas de la investigación de mercados.</p>	Determinar las etapas de la investigación de mercados.	<p>Enfoque holístico</p> <p>Proactivo.</p> <p>Creativo</p> <p>Responsable.</p> <p>Comprometido.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Confiable.</p> <p>Organizado.</p> <p>Analítico.</p> <p>Innovador.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Comunicación Asertiva.</p>
Estudio de la investigación de mercados.	<p>Describir la relación de la investigación de mercados con otras disciplinas y áreas funcionales de la organización.</p> <p>Identificar un problema administrativo y un problema de investigación.</p>	Determinar el problema de investigación de mercado.	<p>Enfoque holístico</p> <p>Proactivo.</p> <p>Creativo</p> <p>Responsable.</p> <p>Comprometido.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Confiable.</p> <p>Organizado.</p> <p>Analítico.</p> <p>Innovador.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Comunicación Asertiva.</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
Elaborar, un reporte documental, a partir de un proyecto, que incluya: - Índice - Introducción. - Importancia de la investigación de mercados. - Tipos y clasificación de la investigación de mercados. - Etapas de la investigación de mercados. - Conclusiones.	Lista de cotejo Ejercicios prácticos	Análisis de información. Investigación. Equipos de trabajo.	X			Computadora. Internet. Equipo audiovisual. Pintarrón.

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE</b>	II. Preparación del diseño de la investigación.							
<b>PROPÓSITO ESPERADO</b>	El alumno determinará el diseño, métodos y técnicas para la implementación de una investigación de mercados.							
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>	<b>HORAS DEL SABER</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>	<b>HORAS DEL SABER HACER</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>
	21	4		9	1		12	3

<b>TEMAS</b>	<b>SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL</b>	<b>SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA</b>
Diseño de investigación.	<p>Identificar el objeto y campo de estudio de investigación de mercados.</p> <p>Identificar los criterios para la generación de ideas.</p> <p>Definir el problema de investigación de mercado.</p> <p>Definir hipótesis de trabajo de la investigación de mercado.</p> <p>Definir los objetivos del proyecto de investigación de mercados.</p> <p>Definir el diseño de investigación de mercado.</p> <p>Definir la segmentación de mercado.</p>	Determinar el problema, la hipótesis y objetivo de la investigación de mercados.	<p>Enfoque holístico</p> <p>Proactivo.</p> <p>Creativo</p> <p>Responsable.</p> <p>Comprometido.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Confiable.</p> <p>Organizado.</p> <p>Analítico.</p> <p>Innovador.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Comunicación Asertiva.</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

Métodos y técnicas de investigación de mercados.	Identificar la investigación cuantitativa y cualitativa.  Definir las técnicas de investigación.	Determinar el tipo y técnicas de investigación de mercados a utilizar.	Enfoque holístico Proactivo. Creativo Responsable. Comprometido. Liderazgo. Confiable. Organizado. Analítico. Innovador. Trabajo en equipo. Comunicación Asertiva..
--	--	--	--

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
Elaborar, a partir de un proyecto, un reporte que incluya:  -Introducción -Problema de investigación. -Objeto y campo de estudio. -Objetivos: general y específicos -Hipótesis. -Tipos y técnicas de investigación. -Conclusiones.	Lista de cotejo Ejercicios prácticos	Análisis de información. Investigación. Equipos de trabajo.	X			Computadora. Internet. Equipo audiovisual. Pintarrón.

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE</b>	III. Diseño de Instrumentos de recolección de datos.							
<b>PROPÓSITO ESPERADO</b>	El alumno determinará los instrumentos que se utilizarán en la recolección de la información, para la captura y el procesamiento estadístico							
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>	<b>HORAS DEL SABER</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>	<b>HORAS DEL SABER HACER</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>
	30	5		9	1		21	4

<b>TEMAS</b>	<b>SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>SABER HACER DIMENSIÓN ACTUACIONAL</b>	<b>SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA</b>
Instrumentos del proyecto de estudio.	<p>Explicar los conceptos, tipos y alcances de cada instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuestionario.</li> <li>-Encuesta.</li> <li>-Entrevista a profundidad.</li> <li>-Focus group.</li> </ul> <p>Identificar los diferentes tipos de cuestionarios y su aplicación.</p> <p>Identificar los diferentes tipos de entrevista a profundidad y su aplicación.</p>	Determinar el instrumento a utilizar, a partir del proyecto de estudio.	<p>Enfoque holístico</p> <p>Proactivo.</p> <p>Creativo</p> <p>Responsable.</p> <p>Comprometido.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Confiable.</p> <p>Organizado.</p> <p>Analítico.</p> <p>Innovador.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Comunicación Asertiva.</p>
Fuentes de información.	<p>Explicar la codificación de items (variables) del instrumento.</p> <p>Describir la secuencia de la aplicación del instrumento piloto.</p> <p>Identificar las fuentes primarias y secundarias.</p>	Determinar las fuentes de información y la secuencia de aplicación del instrumento.	<p>Enfoque holístico</p> <p>Proactivo.</p> <p>Creativo</p> <p>Responsable.</p> <p>Comprometido.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Confiable.</p> <p>Organizado.</p> <p>Analítico.</p> <p>Innovador.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Comunicación Asertiva.</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

<b>TEMAS</b>	<b>SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL</b>	<b>SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA</b>
Muestreo: diseño y procedimientos.	<p>Explicar el procedimiento para la selección de la:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Población.</li> <li>-Muestra.</li> </ul> <p>Describir las tecnicas de muestreo no probabilistico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Por conveniencia.</li> <li>-Por juicio.</li> <li>-Por cuotas.</li> <li>-Por bola de nieve.</li> </ul> <p>Describir las tecnicas de muestreo probabilistico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aleatorio simple.</li> <li>-Estratificado.</li> <li>-Por conglomerados.</li> </ul> <p>Identificar las herramientas estadísticas para el procesamiento de datos.</p> <p>Explicar los pasos para el procesamiento de datos y tabulación en software especializado.</p>	Determinar la muestra a partir de la población objeto de estudio.	<p>Enfoque holístico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proactivo.</li> <li>Creativo</li> <li>Responsable.</li> <li>Comprometido.</li> <li>Liderazgo.</li> <li>Confiable.</li> <li>Organizado.</li> <li>Analítico.</li> <li>Innovador.</li> <li>Trabajo en equipo.</li> <li>Comunicación Asertiva.</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
Elaborar, a partir de un proyecto, un reporte que incluya: -Introducción. -Metodo e instrumentos utilizados -Codificación de variables. -Fuentes primarias y secundarias. -Población y muestra. -Fuentes y tecnicas de recolección de datos -Procesamiento de los datos -Representación gráfica de la información. -Conclusiones.	Lista de cotejo Ejercicios prácticos	Análisis de información. Investigación. Equipos de trabajo.	X			Computadora. Internet. Equipo audiovisual. Pintarrón.

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE</b>	IV. Desarrollo del proyecto de investigación de mercados.							
<b>PROPÓSITO ESPERADO</b>	El alumno elaborará el análisis e interpretación de resultados del proyecto de investigación, para la generación del reporte de investigación y la toma de decisiones.							
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>	<b>HORAS DEL SABER</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>	<b>HORAS DEL SABER HACER</b>	<b>P</b>	<b>NP</b>
	26	4		9	1		17	3

<b>TEMAS</b>	<b>SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL</b>	<b>SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA</b>
Análisis e interpretación de resultados.	<p>Explicar la interpretación de resultados.</p> <p>Explicar la triangulación de la información.</p> <p>Explicar las técnicas de análisis e interpretación de información del proyecto de investigación de mercados.</p> <p>Distinguir los datos relevantes obtenidos en la investigación de mercados.</p>	Determinar los resultados del proceso del proyecto investigación de mercado.	<p>Enfoque holístico</p> <p>Proactivo.</p> <p>Creativo</p> <p>Responsable.</p> <p>Comprometido.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Confiable.</p> <p>Organizado.</p> <p>Analítico.</p> <p>Innovador.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Comunicación Asertiva</p>
Reporte de investigación.	<p>Identificar la estructura del reporte de investigación.</p> <p>Distinguir los elementos que integran las conclusiones del proyecto de investigación de mercados.</p>	Estructurar el reporte integral de investigación de mercado.	<p>Enfoque holístico</p> <p>Proactivo.</p> <p>Creativo</p> <p>Responsable.</p> <p>Comprometido.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Confiable.</p> <p>Organizado.</p> <p>Analítico.</p> <p>Innovador.</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

<b>TEMAS</b>	<b>SABER DIMENSIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>SABER HACER DIMENSION ACTUACIONAL</b>	<b>SER DIMENSIÓN SOCIOAFECTIVA</b>
			Trabajo en equipo. Comunicación Asertiva

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

PROCESO DE EVALUACIÓN		TÉCNICAS SUGERIDAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESPACIO DE FORMACIÓN			MATERIALES Y EQUIPOS
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	INSTRUMENTO EVALUACIÓN		AULA	TALLER	OTRO	
<p>Elaborar, a partir del proyecto de investigación de mercados, un reporte final que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Portada.</li> <li>-Índice.</li> <li>-Resumen</li> <li>-Introducción.</li> <li>-Definición del problema.</li> <li>-Hipótesis.</li> <li>-Objetivos.</li> <li>-Justificación.</li> <li>-Metodología aplicada.</li> <li>-Descripción de la información obtenida.</li> <li>-Análisis e interpretación de resultados.</li> <li>-Conclusiones y recomendaciones.</li> <li>-Apéndice.</li> </ul>	<p>Lista de cotejo Ejercicios prácticos</p>	<p>Análisis de información. Investigación. Equipos de trabajo</p>	X			<p>Computadora. Internet. Equipo audiovisual. Pintarrón.</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTOR	AÑO	TÍTULO DEL DOCUMENTO	LUGAR DE PUBLICACIÓN	EDITORIAL	ISBN
Naresh K. Malhotra	2015	<i>Investigación de mercados</i>	México	Pearson	978-970-26-1185-1
Kinnear/Taylor	2016	<i>Investigación de metrcados</i>	Colombia	Mc Graw Hill	9586007820
José Nicolás Jany Castro	2009	<i>Invstigación Integral de Mercados</i>	Colombia	Mc Graw Hill	978-958-41-0399-4
Mc Daniel, Carl	2011	<i>Investigación de Mercados</i>	México	Cengage Learning	978-607-481-528-3

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

AUTOR	TÍTULO DEL DOCUMENTO	FECHA DE RECUPERACIÓN	VÍNCULO
Prieto Herrera, Jorge Eliécer	Investigación de mercados.	05/07/2017	<a href="http://site.ebrary.com.ezproxy.bibliotecaceest.mx/lib/bidigecests/p/reader.action?docID=10559963&amp;p00=investigaci%C3%B3n+mercados&amp;ppg=7">http://site.ebrary.com.ezproxy.bibliotecaceest.mx/lib/bidigecests/p/reader.action?docID=10559963&amp;p00=investigaci%C3%B3n+mercados&amp;ppg=7</a>
Hair Jr., Joseph F., Bush, Robert P., Ortinau, David J	Investigación de mercados: en un ambiente de información digital.	05/07/2017	<a href="http://site.ebrary.com.ezproxy.bibliotecaceest.mx/lib/bidiecestm/he/reader.action?docID=10902812">http://site.ebrary.com.ezproxy.bibliotecaceest.mx/lib/bidiecestm/he/reader.action?docID=10902812</a>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Diseño Curricular de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre 2018