

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad académica: Facultad de Contaduría, Administración e Informática, Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							
Plan de estudios: Licenciatura en Administración.							
Unidad de aprendizaje: Estudio de Mercado.				Ciclo de formación: Profesional. Eje general de la formación: Teórico-técnica. Área de conocimiento: Mercadotecnia- Negocios. Semestre: Sexto.			
Elaborada por: Dr. Javier Neri Uribe				Fecha de elaboración: octubre 2021.			
Clave:	Horas teóricas:	Horas prácticas:	Horas totales:	Créditos:	Tipo de unidad de aprendizaje:	Carácter de la unidad de aprendizaje:	Modalidad:
EM36CP020307	2	3	5	7	Obligatoria	Teórico-Práctica	Presencial
Plan (es) de estudio en los que se imparte: Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría, Administración e Informática, la Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y la Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							

ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Presentación: A través de la presente unidad de aprendizaje se presenta al estudiantado los diversos conceptos teóricos y prácticos de la investigación de mercados, así como los enfoques cualitativos y cuantitativos con los que puede ser realizada; además se abordan sus diversos elementos, de manera que logren apropiarse del conocimiento suficiente y aplicarlo en la investigación de problemáticas propias de la mercadotecnia.
Propósito: Emplee de manera teórica y práctica los diversos aspectos que conforman a la investigación de mercados, mediante la realización de estudios sobre problemáticas y temáticas de la mercadotecnia, para la formulación de estrategias efectivas en las organizaciones, con una actitud de respeto, ética y compromiso.
Competencias que contribuyen al perfil de egreso.
Competencias genéricas:
CG4. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis CG12. Habilidad para el trabajo en forma colaborativa CG14. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica CG16. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas

Competencias específicas:

CE7. Diseña, implementa y evalúa procesos de comercialización a través del análisis de técnicas y modelos de mercado para que se identifiquen a los tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización.

CE8. Identifica y evalúa la viabilidad de oportunidades de negocios, productos y/o prestación de servicios mediante modelos de análisis para su aprovechamiento.

CE9. Analiza, diseña e implementa modelos y procesos de negocio a través del uso de herramientas empresariales para orientarlos hacia la competitividad.

CONTENIDOS

Bloques:	Temas:
Bloque 1. Generalidades de la investigación de mercados.	1.1 Identificación de la problemática del mercado para investigar 1.2 Enfoque del estudio: cualitativo, cuantitativo y mixto 1.3 Fuentes de información: primaria, secundaria y terciaria
Bloque 2. Elementos de un estudio cuantitativo de mercados	2.1 Establecimiento de objetivos e hipótesis 2.2 Población de estudio 2.3 Tipo de muestreo 2.4 Método de selección de la muestra 2.5 Técnicas e instrumentos para recolectar datos 2.5.1 Encuesta 2.5.2 Observación participante y no participante 2.6 Tabulación manual de datos y con software especializado 2.7 Análisis de datos: descriptivo, univariado y multivariado 2.8 Resultados obtenidos y recomendaciones 2.9 Presentación del estudio cuantitativo
Bloque 3. Elementos de un estudio cualitativo de mercados	3.1 Establecimiento de objetivos, preguntas e hipótesis 3.2 Participantes del estudio 3.3 Muestreo cualitativo 3.4 Técnicas e instrumentos para recolectar datos 3.4.1 Focus group 3.4.2 Entrevistas 3.4.3 Observación participante y no participante 3.5 Tabulación manual de datos y con software especializado 3.6 Análisis de datos 3.7 Resultados obtenidos y recomendaciones 3.8 Presentación del estudio cualitativo

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Estrategias de aprendizaje sugeridas (Marque X)			
Aprendizaje basado en problemas	()	Nemotecnia	()
Estudios de caso	(x)	Análisis de textos	(x)
Trabajo colaborativo	(x)	Seminarios	()
Plenaria	()	Debate	(x)
Ensayo	()	Taller	()
Mapas conceptuales	(x)	Ponencia científica	()
Diseño de proyectos	(x)	Elaboración de síntesis	()
Mapa mental	(x)	Monografía	()
Práctica reflexiva	(x)	Reporte de lectura	(x)
Trípticos	()	Exposición oral	(x)
Otros			
Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)			
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del docente	(x)	Experimentación (prácticas)	()
Debate o Panel	(x)	Trabajos de investigación documental	(x)
Lectura comentada	(x)	Anteproyectos de investigación	()
Seminario de investigación	(x)	Discusión guiada	(x)
Estudio de Casos	(x)	Organizadores gráficos (Diagramas, etc.)	(x)
Foro	()	Actividad focal	()
Demostraciones	(x)	Analogías	()
Ejercicios prácticos (series de problemas)	(x)	Método de proyectos	(x)

Interacción la realidad (a través de videos, fotografías, dibujos y software especialmente diseñado).	()	Actividades generadoras de información previa	()
Organizadores previos	()	Exploración de la web	(x)
Archivo	()	Portafolio de evidencias	()
Ambiente virtual (foros, chat, correos, ligas a otros sitios web, otros)	(x)	Enunciado de objetivo o intenciones	()
Otra, especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, juego de roles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras): Exámenes de conocimientos			

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios	Porcentaje
Elaboración de actividades en clase y tareas	30%
Estudios de mercado	30%
Exámenes de conocimientos	30%
Exposición oral, individual o en equipo	10%
Total	100 %

PERFIL DEL PROFESORADO

Licenciatura, Maestría o Doctorado en Administración, Mercadotecnia, Economía y Publicidad o áreas afines. Preferentemente posea experiencia docente o laboral en organizaciones públicas o privadas.

REFERENCIAS

<p>Básicas: Benassini, M. (2020). <i>Introducción a la investigación de mercados</i>. McGraw Hill. Fisher, K. y Espejo, J. (2016). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> (4ª ed). McGraw Hill.</p>
<p>Complementarias: Ferrel, OC y Hartline, MD (2018). <i>Estrategia de marketing</i> (6ª ed.). Cengage Learning. Kotler, P. y Keller, K. (2016). <i>Dirección de Marketing</i> (15ª ed.). Pearson Educación.</p>
<p>Web: Entrepreneur. Revista digital. https://www.entrepreneur.com/es Expansión. Monstruos de la mercadotecnia. Revista digital. https://expansion.mx/expansion Mercadotecnia, publicidad y medios. Merca 2.0 https://www.merca20.com/</p>
<p>Otras: Flores, R., Flores, L., y De la Rosa, D. (2016). Inteligencia de negocios y minería de datos aplicado a la industria refresquera. <i>Research in Computing Science</i>, 126, 63-71. Recuperado de https://www.semanticscholar.org/paper/Inteligencia-de-negocios-y-miner%C3%ADa-de-datos-a-la-Flores-Flores-Pulido/ed31f60175e0b6d3efd82789b1778cfbb363c369 Romero, A., García, R. (2016). Comparación de opciones para inteligencia de negocios en los principales sistemas gestores de bases de datos del mercado. <i>Economía y Administración (E&A)</i>, 7(1), 5-20 https://www.lamjol.info/index.php/EyA/article/view/4289</p>