

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA**  
**COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA**  
**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE**

**I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

1. Unidad Académica (s): Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali  
Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana  
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada  
Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín  
Facultad de Ingeniería y Negocios, Tecate  
Escuela de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria

2. Programa(s) de estudio: Licenciatura en Administración de Empresas 3. Vigencia del plan: 2009-2

4. Nombre de la Unidad de aprendizaje: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 5. Clave 12474

7. Ciclo Escolar: 2012-1

8. Etapa de formación a la que pertenece: DISCIPLINARIA


9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje Obligatoria X Optativa \_\_\_\_\_


10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje NINGUNO

6. HC: 2 HL: \_\_\_\_\_ HT: 2 HPC: \_\_\_\_\_ HCL: \_\_\_\_\_ HE: \_\_\_\_\_ CR: 6

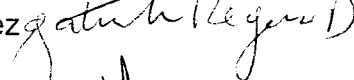
Fecha de elaboración: Octubre 19 de 2011

Formuló:

LRCI Juan Benito Vela Reyna  
M. A. Manuel Muñoz Aguilera 

M. A. Samuel Gómez Patiño   
L. A. E. Patricia Lizbeth Alcaraz Green

L. R. I. Jorge Alberto Salazar Lepe   
M. A. Rodolfo Novela Joya

Lic. Lorena Gabriela Regino Domínguez 

Dr. Luis Alberto Morales Zamorano 

M. A. Marcela Reyes Pazos 

Vo. Bo.  
Cargo:

  
**M.A. Ernesto Alonso Pérez Maldonado**  
Subdirector FCA, Mexicali

Vo. Bo.  
Cargo:

  
**M. A. José Raúl Robles Cortez**  
Subdirector FCA, Tijuana

Vo. Bo.  
Cargo:

  
**M.P. Eva Olivia Martínez Lucero**  
Subdirector FCAyS, Ensenada

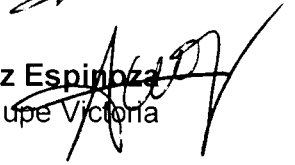
Vo. Bo.  
Cargo:

  
**Dra. Lourdes Evelyn Apodaca del Angel**  
Subdirector FlyN, Tecate

Vo. Bo.  
Cargo:

  
**M.C. Lizzette Velasco Aulcy**  
Subdirector FlyN, San Quintín

Vo. Bo.  
Cargo:

  
**Dra. Ana María Vázquez Espinoza**  
Subdirector ElyN, Guadalupe Victoria

## II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Fortalecer en el alumno la capacidad de investigar las condiciones cambiantes del mercado de manera objetiva y sistemática, con el fin de suministrar información que conduzca a proponer estrategias apropiadas para la toma de decisiones en las empresas.

## III. COMPETENCIAS DEL CURSO

Generar información objetiva y oportuna del mercado mediante un proceso que integre actividades interdependientes en el proceso de investigación, considerando diferentes medios, fuentes y técnicas de recopilación de información a fin de que ayude a tomar la mejor de las decisiones en el marketing de productos o servicios, considerando como valores la ética, honestidad, discreción, responsabilidad y confiabilidad.

## IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

Realizar un proyecto de investigación de mercado que permita dar solución a problemas identificados en los sectores social, comercial, industrial y de servicios de la localidad.

El desempeño se medirá en función de la realización de una serie prácticas relacionadas con la temática de cada unidad de aprendizaje.

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia

Introducir al estudiante, de manera práctica en el manejo del concepto de investigación de mercado, para que ayude en una mejor toma de decisiones, de manera ética y responsable.

### Contenido

#### Unidad 1.

#### Concepto de investigación de mercados

**Duración 8 horas**

- 1.1.- Definición de Investigación de Mercados.
- 1.2.- Clasificación de la Investigación de Mercados.
- 1.3.- El Proceso de Investigación de Mercados.
- 1.4.- El Papel de la Investigación de Mercado en la toma de Decisiones de Marketing.
- 1.5.- Investigación de Mercados e Inteligencia Competitiva.
- 1.6.- La Decisión de Realizar Una Investigación de Mercado.
- 1.7.- El Sector de Investigación de Mercados y Elección de un Proveedor de Investigación de Mercados.
  - 1.7.1.- El papel del administrador en la investigación de mercados.
- 1.8.- El Papel de la Investigación de Mercado en el SIM y el SAD (sistema de apoyo a las decisiones).
  - 1.8.1.- Las actividades más comunes en la investigación de mercados.
- 1.9.- Método Científico y la Investigación de Mercadotecnia.
- 1.10.- Tendencias y futuro de la investigación de mercados.
- 1.11.- La Ética en la Investigación de Mercados.

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia

Plantear el problema de investigación evaluando las características del entorno organizacional, para justificar y orientar los objetivos de la investigación a la obtención de resultados medibles, con actitud crítica.

### Contenido

#### Unidad 2.

#### Definición del problema

Duración 4 horas

- 2.1.- La identificación de la causa de los problemas.
  - 2.1.1.- La evaluación del entorno.
  - 2.1.2.- Las oportunidades de conocer los gustos y preferencias cambiantes del mercado.
- 2.2.- Justificación de la investigación de mercados.
  - 2.2.1.- Conveniencias de realizar las investigaciones de mercados.
  - 2.2.2.- Alcance de la investigación de mercados.
  - 2.2.3.- Limitaciones de su realización.
- 2.3.- Las hipótesis y los objetivos de la investigación.
  - 2.3.1.- Tipos de hipótesis en investigación de mercados.
  - 2.3.2.- Los diferentes tipos de objetivos.

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia

Diseñar un proyecto de investigación de mercado, mediante métodos cualitativos y/o cuantitativos de investigación para seguir una guía que defina el nivel de profundidad del estudio por desarrollar, de manera sistemática y analítica.

### Contenido

#### Unidad 3.

#### Diseño de la investigación

**Duración 8 horas**

- 3.1.- Método cualitativo de la investigación.
  - 3.1.1.- Diseño de la investigación exploratoria.
- 3.2.- Método cuantitativo de la investigación.
  - 3.2.1- Diseño de la investigación concluyente.
    - 3.2.1.1.- Diseño de la investigación descriptiva.
    - 3.2.2.2.- Diseño de la investigación causal.
    - 3.2.2.3.- Diseño de correlación.
- 3.3.- Fuentes de datos.
  - 3.3.1.- Datos secundarios.
    - 3.3.1.1.- Usos y limitaciones de los datos secundarios.
    - 3.3.1.2.- Análisis de la competencia.
    - 3.3.1.3.- Análisis de proveedores.
  - 3.3.2.- Datos primarios.
    - 3.3.2.1.- Tipo de información requerida.
    - 3.3.2.2.- Calidad de la información.

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

### Competencia

Elaborar el instrumento de investigación, seleccionando el más adecuado por utilizar, operacionalizando constructos y aplicando preguntas y escalas, para poder medir las variables elegidas de manera creativa y confiable.

### Contenido

#### Unidad 4.

#### Diseño de los instrumentos de investigación

Duración 10 horas

- 4.1.- Generalidades del proceso de medición.
  - 4.1.1.- Definición y desarrollo de constructor.
  - 4.1.2.- Abstracción del constructo.
  - 4.1.3.- Determinación de la dimensionalidad del constructo.
  - 4.1.4.- Validez y confiabilidad del constructo.
    - 4.1.4.1.- Prueba piloto.
  - 4.1.5.- Operacionalización del constructo.
- 4.2.- Elaboración del instrumento de investigación.
  - 4.2.1.- Clasificación de los instrumentos de investigación.
    - 4.2.1.1.- Cuestionario.
    - 4.2.1.2.- Guía de entrevista.
    - 4.2.1.3.- Listado de verificación (check list).
  - 4.2.2.- Diseño de cuestionario.
    - 4.2.2.1.- Formulación de las preguntas.
      - 4.2.2.1.1.- Diferenciación entre preguntas de oferta y demanda.
      - 4.2.2.1.2.- Errores comunes en los cuestionarios: de fondo y forma.
    - 4.2.2.2.- Escalas de medición.
      - 4.2.2.2.1.- Nominal.
      - 4.2.2.2.2.- Ordinal.
      - 4.2.2.2.3.- Intervalo.
      - 4.2.2.2.4.- De razón.
    - 4.2.2.3.- Técnicas de escalamiento.
      - 4.2.2.3.1.- Escala de Likert.
      - 4.2.2.3.2.- Diferencial semántica.
    - 4.2.2.4.- Ponderación y orientación de las escalas.
    - 4.2.2.5.- Estructura del cuestionario.

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia: Determinar el tamaño de la muestra para un proyecto de investigación de mercados de acuerdo a las necesidades de la organización aplicando las herramientas estadísticas de muestreo adecuadas.

### Contenido

#### Unidad 5.

#### Estadística de muestreo

Duración 8 horas

##### 5.1.- Métodos de muestreo.

###### 5.1.1.- Muestreo probabilístico.

5.1.1.1.- Muestreo aleatorio simple.

5.1.1.2.- Muestreo aleatorio sistémico.

5.1.1.3.- Muestreo aleatorio estratificado.

5.1.1.4.- Muestreo por conglomerados.

###### 5.1.2.- Muestreo no probabilístico.

5.1.2.1.- Muestreo por conveniencia.

5.1.2.2.- Muestreo por juicio.

5.1.2.3.- Muestreo por cuota.

##### 5.2.- Determinación del tamaño mínimo de la muestra.

5.2.1.- Población finita.

5.2.2.- Población infinita.

5.2.3.- Teorema del límite central.



## V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia: Aplicar las técnicas de recolección de datos de acuerdo al tipo de investigación y examinar los datos mediante las herramientas de análisis seleccionadas.

### Contenido

#### Unidad 6.

#### Recolección, preparación y análisis de datos

Duración 20 horas

##### 6.1.- Recolección de datos de información cuantitativa.

###### 6.1.1.- Técnicas de encuesta.

###### 6.1.1.1.- Directa.

###### 6.1.1.2.- Indirecta.

###### 6.1.2.- Técnica de la entrevista.

###### 6.1.3.- Técnica de paneles de consumidores.

##### 6.2.- Recolección de datos de información cualitativa.

###### 6.2.1.- Técnica por observación.

###### 6.2.2.- Focus group.

###### 6.2.3.- Entrevista de profundidad.

##### 6.3.- Estadísticos descriptivo e inferencial.

##### 6.4.- Análisis de Datos.

###### 6.4.1.- Preparación de Datos.

###### 6.4.1.1.- Proceso de preparación.

###### 6.4.1.2.- Codificación.

###### 6.4.1.3.- Edición.

###### 6.4.2.- Técnicas de análisis e interpretación de la información.

###### 6.4.2.1.- Calificación de la Demanda (*en escala del 0 al 100*).

###### 6.4.2.2.- Determinación de la Demanda Potencial (*clientes potenciales por mes*).

###### 6.4.2.3.- Determinación de la Factibilidad de Mercado (*Pruebas estadísticas aplicables*).

###### 6.4.2.4.- Aproximación del Perfil del Consumidor (*con base en datos generales de informantes*).

##### 6.5.- Gráficos interactivos.

##### 6.6.- Aplicación de la herramienta de análisis.

###### 6.6.1.- SPSS, Excel.

## V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia: Realizar el reporte de investigación de mercado de la empresa con actitud y ética profesional, mediante los criterios mencionados en el contenido temático, para la presentación del trabajo final.

### Contenido

#### Unidad 7.

#### El reporte de la investigación

Duración 6 horas

7.1.- Objetivos del reporte de la investigación de mercados.

7.2.- Reporte de investigación.

7.2.1.- Página de título.

7.2.2.- Tabla de contenido.

7.2.3.- Resumen ejecutivo.

7.2.4.- Introducción.

7.2.5.- Antecedentes.

7.2.6.- Métodos y procedimientos de la investigación.

7.2.7.- Análisis de datos y resultados.

7.2.8.- Conclusiones y recomendaciones.

7.2.9.- Limitaciones.

7.2.10.- Referencias bibliográficas.

7.2.11.- Apéndices.

## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
I	<p>Introducir al estudiante, de manera práctica en el manejo del concepto de investigación de Mercado, para que ayude en una mejor toma de decisiones, de manera ética y responsable.</p>	<p>Exponer los conceptos de investigación de mercados ante sus compañeros de clase para su discusión.</p>	<p>Libros de mercadotecnia y revistas de uso empresarial.</p>	<p>2 HORAS</p>
II	<p>Plantear el problema de investigación evaluando las características del entorno organizacional, para justificar y orientar los objetivos de la investigación a la obtención de resultados medibles, con actitud crítica.</p>	<p>Elaborar un documento descriptivo a manera de antecedentes que describa el problema de investigación de mercados ante sus compañeros para que se justifique como tal.</p>	<p>Libros de mercadotecnia e información relativa de la competencia y del MERCADO.</p>	<p>4 HORAS</p>
III	<p>Diseñar un proyecto de investigación de mercado, mediante métodos cualitativos y/o cuantitativos de investigación para seguir una guía que defina el nivel de profundidad del estudio por desarrollar, de manera sistemática y analítica.</p>	<p>Presentar una estrategia metodológica que permita definir el nivel de profundidad de la investigación.</p>	<p>Bibliografía básica y complementaria del curso.</p>	<p>4 HORAS</p>
IV	<p>Elaborar el instrumento de investigación, seleccionando el más adecuado por utilizar, operacionalizando constructos y aplicando preguntas y escalas, para poder medir las variables elegidas de manera creativa y confiable.</p>	<p>Se someterá a la crítica del grupo el instrumento de investigación que surja de esta práctica.</p>	<p>Bibliografía básica y complementaria del curso</p>	<p>4 HORAS</p>
V	<p>Determinar el tamaño de la muestra para un proyecto de investigación de mercados de acuerdo a las necesidades de la organización aplicando las herramientas estadísticas de muestreo adecuadas.</p>	<p>Realizar cálculos estadísticos de un caso práctico en una empresa de la localidad.</p>		<p>2 HORAS</p>

VI	Aplicar las técnicas de recolección de datos de acuerdo al tipo de investigación y examinar los datos mediante las herramientas de análisis seleccionadas.	Diseñar y aplicar un cuestionario o entrevista para la empresa de la localidad, de acuerdo al tipo de investigación cualitativa o cuantitativa. Analizar los datos mediante herramientas como SPSS o EXCEL.	8 HORAS
VII	Realizar el reporte de investigación de mercados de la empresa con actitud y ética profesional.	Presentar el informe final bajo la estructura del contenido temático, y exposición en presentación power point.	4 HORAS

## VII. METODOLOGIA

Mediante el apoyo de medios audiovisuales, mesas de debate, lluvia de ideas, grupos focales y exposiciones de los alumnos, se apoyara la aplicación de la teoría en la práctica empresarial para el desarrollo de una investigación de mercados, apoyada en las teorías investigativas, mercadológicas, administrativas y de diseño organizacional, mediante la utilización de técnicas de diagnóstico y construcción de un instrumento que será analizado por medio de sistemas computarizados para que la empresa designada cuente con un instrumento fehaciente para la toma de decisiones.

## VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### CALIFICACIÓN

- Aplicar tres exámenes parciales que retroalimenten la comprensión de la teoría tratada en clase, con un valor del 60%
- Elaboración de una práctica, consistente en una investigación, consistente en el análisis de oportunidades de mercados en empresas comerciales y de servicios, que integre la evidencia del desempeño con un valor de 20%
- Exposiciones por equipo en cada unidad que evidencien manejo de conceptos, ideas y principios de los temas, así como el uso de medios tecnológicos para la presentación de las mismas. Con un valor del 5 %
- Organización de conferencias, participación en clase, tareas de casos de estudio, estableciendo un registro diario de las mismas para la evaluación de desempeño de las participaciones individuales y en equipo. Valor de las actividades 15%

Todos los alumnos deberán cumplir con las asistencias establecidas en el reglamento: 80% para tener derecho a ordinario y 40% de asistencias para tener derecho al extraordinario.

Para obtener la calificación final se considerarán los siguientes criterios de evaluación:

1.- Examen de conocimientos. (2)	30%
2.- Tareas, participaciones y lecturas	10%
3.- Trabajo de campo	20 %
4.- Trabajo final y exposición	40%
	100%

## IX. BIBLIOGRAFÍA

### Básica

Nombre: Investigación de Mercados. 5ª. Edición.  
Autores: Naresh K. Malhotra.  
Editorial: Prentice-Hall/ Pearson Educación, 2008, 920 páginas.  
ISBN 978-970-26-1185-1

Nombre: Marketing Research. 2a. edición.  
Autores: Joseph F. Hair  
Robert P. Bush  
David J. Ortinau  
Editorial: McGraw Hill, 2010, 715 páginas.  
ISBN 970-10-3968-8

Nombre: Software SPSS versión 17.0  
SPSS México.

Nombre: Investigación de Mercados. 9ª. Edición. 2009.  
Autores: William G. Zikmund/Barry J. Babin  
Editorial: CENGAGE Learning  
ISBN 970830063

Nombre: Casos de Mercadotecnia. Segunda Edición.  
Autores: Laura Fisher y Jorge Espejo.  
Editorial: Mc Graw Hill. 2008.

### Complementaria

Nombre: Metodología de la investigación.  
Autores: Hernández-Sampieri R., Fernández-Collado C. &  
Baptista-Lucio P., (2006)  
Editorial: McGraw Hill, Cuarta Edición. 501 páginas.

Nombre: Comportamiento del Consumidor. Decima Edición.  
Autores: Schiffman G. / Leslie Lazar Kanuk  
Editorial: Pearson, 2010.

Nombre: Fundamentos de Marketing. Octava Edición.  
Autores: Philip Kotler / Gary Armstrong  
Editorial: Pearson. 2009.