

1. Datos Generales de la Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Clave	Semestre
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CEUAO3IM	Quinto

Carácter	Optativa	Tipo	Teórica
----------	----------	------	---------

Unidades de Aprendizaje antecedentes	Unidades de Aprendizaje consecuentes
Metodología de la Investigación	Formulación y Evaluación de Proyectos

Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas por semana	Semanas por semestre	Total de horas por semestre	Valor en créditos
3	0	3	16	48	3

Autores del programa		Fecha de elaboración		Fecha de aprobación en Consejo Técnico
Dr. Francisco Javier Castro Sánchez		25 de Enero de 2019		26 de Junio de 2019
Revisores del programa		Fecha de revisión	Porcentaje de ajuste	Fecha de aprobación en Consejo Técnico

2. Presentación de la Unidad de Aprendizaje

Justificación breve para contextualizar la UA
Es una materia de especialización y profundización en el análisis del mercado, los métodos de recopilación de datos y las técnicas de análisis de datos que pretende ampliar los conocimientos del campo específico del marketing. La realización de un estudio de mercado puede deslumbrar la probabilidad de factibilidad de inversión y la búsqueda de nuevos horizontes para negociaciones y proyectar los productos a un buen mercado. En el sector forestal anualmente se registra que poco más de 6 millones de metros cúbicos de recurso forestal maderable son aprovechados en México, lo cual se encuentra distribuido en diversos estados de manera predominante.

Propuesta didáctico-metodológica	
Presencial: Exposiciones Lectura de artículos, libros, revistas Elaboración de un proyecto de mercados	Virtual: Videos Aula Multimedia Uso de las tic's para elaboración y envío de encuestas
Descripción de actividades específicas en las que incorporará al menos dos de los tópicos de formación integral: identidad nicolaita, derechos humanos, responsabilidad social, transparencia, ética, cultura de la paz	
Al realizar el proyecto de mercados los alumnos deberán ser responsables, y éticos en el manejo de la información para poder realizar un trabajo donde se demuestre la identidad de los Nicolaitas y la cultura	

3. Competencias a desarrollar

Eje curricular
Ciencias Económicas.
Competencias genéricas
El alumno será capaz de efectuar investigaciones sustentadas en la metodología de mercados que permitan tomar decisiones para las comercialización, inversión y aprovechamiento de productos forestales maderables y no maderables.
Competencias específicas
Investigar y procesar información que permita integrar por escrito análisis de las variables de mercado de los productos forestales. Determinar cuál es la situación de existencia, aprovechamiento y distribución de los productos forestales en México. Comparar el potencial de productos forestales entre diversos estados de la República. Caracterizar los productos que se comercializan en el mercado.

4. Perfil académico del docente

Grado académico:	Licenciatura o Maestría en Administración, Economía o Ingeniería orientada hacia las empresas
Experiencia:	En el área de la administración de empresas, de investigación de mercados y de formulación de proyectos.

5. Temas y subtemas

Temas	Subtemas
1. La investigación de mercados en la empresa.	1.1. ¿Qué abarca la investigación de mercados? 1.2. Definición 1.3. Clasificación de la investigación de mercados 4. Investigación básica y aplicada 1.5. Proceso de la investigación de mercados 1.6. Naturaleza de la investigación de mercados 1.7. Valor de la investigación de mercados para la toma de decisiones estratégicas 1.8. Empresas y servicios de investigación de mercados 1.9. La ética en los estudios de mercado
2. Formulación del problema y diseño de la investigación.	2.1. Formulación del problema y definición de objetivos 2.2. Problema de decisión gerencial y problema de investigación de mercados 2.3. Diseño de la investigación. Definición y clasificación 2.4. Tipos de información 2.5. Presupuesto y calendario del proyecto 2.6. Propuesta de investigación de mercados
3. Investigación exploratoria con datos secundarios.	3.1. Qué es la investigación exploratoria y cuándo se utiliza 3.2. Investigación exploratoria con datos secundarios 2.1. Bases de datos internas y externas 2.2. Bases de datos bibliográficas y electrónicas 2.3. Otras fuentes de información secundaria 2.4. Los paneles como fuente de información secundaria 2.5. Objetivos típicos de los diseños de investigación de datos secundarios
4. Investigación exploratoria con información cualitativa.	4.1. Usos de la investigación exploratoria con análisis cualitativo 4.2. Juicio de expertos 4.3. Estudio de casos 4.4. Dinámicas de grupo

	<p>4.5. Entrevistas en profundidad</p> <p>4.6. Técnicas proyectivas</p> <p>4.7. Advertencias sobre la investigación exploratoria</p>
5. Investigación concluyente (descriptiva y causal)	<p>5.1. La investigación descriptiva</p> <p>1.1. La encuesta</p> <p>1.2. Evaluación comparativa de los métodos de encuesta</p> <p>1.3. Elección del método de encuesta</p> <p>1.4. La observación</p> <p>1.5. Clasificación de los métodos de observación</p> <p>5.2. La investigación causal</p>
6. Diseño de cuestionarios y escalas de medición.	<p>6.1. Medición y escalas</p> <p>1.1. Escalas primarias</p> <p>1.2. Diferencia entre escalas comparativas y no comparativas</p> <p>1.3. Escalas comparativas</p> <p>1.4. Escalas no comparativas</p> <p>6.2. Diseño del cuestionario</p> <p>2.1. Especificación de la información necesaria</p> <p>2.2. Método de entrevista a aplicar</p> <p>2.3. Determinar el contenido de cada pregunta y su diseño</p> <p>2.4. Determinar la estructura de las preguntas</p> <p>2.5. Determinar la redacción de las preguntas</p> <p>2.6. Determinar el orden de las preguntas</p> <p>2.7. Identificar la forma y distribución</p> <p>2.8. Reproducir el cuestionario</p> <p>2.9. Prueba del cuestionario</p>
7. Recogida y preparación de los datos.	<p>7.11. Aspectos relativos al encuestador y a la recogida de datos</p> <p>7.2. Preparación de los datos</p> <p>2.1. Revisión de los cuestionarios</p> <p>2.2. Codificación, recopilación y clasificación de los cuestionarios</p> <p>2.3. Tabulación de los datos</p> <p>2.4. Análisis de cada pregunta para detectar errores</p>

	2.5. Transformación de los datos
8. Análisis de los datos.	8.1. Métodos de análisis de datos 8.2. Análisis univariable 8.3. Análisis bivariable 3.1. Tablas de contingencia 3.2. Análisis de dependencia 3.3. Análisis de correlaciones 3.4. Pruebas T 3.5. Análisis multivariable
9. Preparación de informes.	9.1. Importancia del informe y la presentación 9.2. Proceso de preparación y presentación del informe

6. Criterios de evaluación.

CRITERIOS A EVALUAR (se integrarán los formatos de rúbrica, de lista de cotejo, etc., que se requieran)	PORCENTAJE
Productos de clase (Challenge)	10
Examen	35
Mesas de debate, exposición de temas, trabajo en equipo,	15
Proyecto de Investigación	50
Porcentaje final	100

7. Fuentes de información.

Básica:
<ul style="list-style-type: none"> • Churchill, G. A. (2002): <i>Investigación de Mercados</i>, 4ª ed., México: Thomson. • Fernández Nogales, A. (2004): <i>Investigación y Técnicas de Mercado</i>, 2ª ed., Madrid: Esic Editorial.

- Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2003): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 7ª ed., Madrid: Esic Editorial.
- Malhotra, N. K. (2004): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*, 4ª ed., México: Pearson. Prentice-Hall.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005): *Investigación de Mercados*, 6ª ed., México: Thomson.

Complementaria:

- Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1998): *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*, Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Luque Martínez, T. (1997): *Investigación de Marketing. Fundamentos*, Barcelona: Ariel Economía.
- Luque Martínez, T. (coord.) (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Madrid: Pirámide.
- Visauta, B. (1997): *Análisis Estadístico con SPSS para Windows I. Estadística Básica*, Madrid: McGraw-Hill.