



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

# UNIVERSIDAD DE SONORA

## UNIDAD REGIONAL CENTRO

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Administración

Licenciatura en Administración



### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

<b>UNIDAD:</b> Regional Centro	<b>EJE DE FORMACIÓN:</b> Especializante
<b>DIVISIÓN:</b> De Ciencias Económicas y Administrativas	<b>HORAS:</b> 64
<b>DEPARTAMENTO:</b> De Administración	<b>REQUISITO (S):</b> 261 CRÉDITOS
<b>MATERIA:</b> INVESTIGACION DE MERCADOS	<b>ESPACIO EDUCATIVO:</b> Obligatoria Acentuación en Mercadotecnia
<b>CLAVE:</b> 8708	<b>MODALIDAD:</b> Seminario
<b>CRÉDITOS:</b> 5	<b>HORAS CLASE POR SEMANA:</b> 4
<b>PROGRAMA:</b> Licenciatura en Administración	<b>TEORÍA:</b> 1 <b>PRÁCTICA:</b> 3
	<b>Depto. Que Ofrece el Servicio:</b> Administración

### OBJETIVO GENERAL DE LA MATERIA

El Alumno conocerá y entenderá los procesos de Investigación de Mercados con la claridad necesaria para poder recabar, procesar, analizar e interpretar con eficiencia, información relevante de ellos y apoyar la toma de decisiones en el manejo de la Mercadotecnia y los Negocios para contribuir al logro de los objetivos.

### VINCULOS DE LA MATERIA CON LOS OBJETIVOS CURRICULARES

El Profesional de la Administración vive en un ámbito de Toma de Decisiones relativas a una especialidad propia de su carrera como es la Mercadotecnia entre otras y la calidad de los resultados depende en gran manera, del análisis profundo que se haga de una situación dada, a través de la investigación de sus variables.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Estudiante aplicará diversas técnicas para elaborar los cuestionarios de aplicación a la investigación de mercados.
2. Llevará a cabo un proyecto de investigación de mercados junto con sus compañeros de equipo.
3. Presentará el trabajo final y valorará lo aprendido durante el curso.



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

# UNIVERSIDAD DE SONORA

## UNIDAD REGIONAL CENTRO

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Administración

Licenciatura en Administración



### CONTENIDO TEMATICO

HORAS CLASE	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
		<b>EL ALUMNO:</b>
2	1. MARCO DE REFERENCIA <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de Decisiones en Mercadotecnia.</li> <li>• Información para Toma de Decisiones.</li> <li>• Sistema de información de Mercados.</li> <li>• El papel de la Investigación de Mercados.</li> <li>• La Investigación de Mercados en las Empresas.</li> </ul>	Conocerá la naturaleza, alcance e importancia de la Investigación de Mercados para la Toma de Decisiones Administrativas y de Mercadotecnia en los Negocios.
3	2. TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de las características del Mercado.</li> <li>• Análisis cuantitativo del Mercado.</li> <li>• Investigación de la Distribución.</li> <li>• Investigación de Ventas.</li> <li>• Investigación Publicitaria y de Medios.</li> <li>• Análisis de Productos.</li> <li>• Análisis de posición competitiva.</li> </ul>	Tendrá una visión somera de los tipos básicos de Investigación de Mercados, de sus procedimientos y problemas especiales para facilitar el conocimiento del cómo, cuándo y dónde poder emplearlos para contribuir a la mejor Dirección de la Mercadotecnia y de la misma Empresa.
3	3. EL PROCESO DE INVESTIGACION DEMERCADOS. <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Método Científico.</li> <li>• Enfoques y Métodos de Investigación.</li> <li>• Precisión, uso y combinación de métodos.</li> <li>• El procedimiento de Investigación de Mercados.</li> </ul>	Conocerá los procedimientos básicos de la Investigación de Mercados y su vinculación con el Método Científico para saber cómo comenzar, qué camino seguir y cómo proceder en forma ordenada, eficiente y efectiva al tratar de resolver un problema de decisión.
2	4. LA INVESTIGACION EXPLORATORIA <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance e importancia.</li> <li>• Análisis de la situación.</li> <li>• Investigación preliminar.</li> <li>• Desarrollo de la hipótesis.</li> </ul>	Conocerá los alcances e importancia del análisis de la situación y la investigación preliminar para establecer y desarrollar con eficiencia y precisión las hipótesis a utilizarse en la investigación formal.



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

# UNIVERSIDAD DE SONORA

## UNIDAD REGIONAL CENTRO

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Administración

Licenciatura en Administración



4	<p><b>5. PLANEACION DE LA INVESTIGACION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La definición de los objetivos.</li> <li>• Los tipos y fuentes de datos.</li> <li>• El diseño de formularios.</li> <li>• La planificación de la muestra.</li> <li>• El Programa-Presupuesto.</li> </ul>	<p>Conocerá la forma y contenido del diseño metodológico de una investigación concluyente de Mercados a partir del cual se toma la decisión de realizarla o no y es de hecho, la guía del investigador para llevarla acabo.</p>
2	<p><b>6. RECOLECCION DE LA INFORMACION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección y capacitación de personal.</li> <li>• Organización del trabajo de campo.</li> <li>• Supervisión y control.</li> </ul>	<p>Conocerá 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 adecuada.</p>
3	<p><b>7. ANALISIS DE LA INFORMACION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Validación de la muestra.</li> <li>• Tabulación.</li> <li>• Fundamentos de análisis de información.</li> <li>• Obtención de conclusiones estadísticas.</li> <li>• Pruebas de Hipótesis.</li> </ul>	<p>Conocerá algunos métodos y técnicas utilizadas para procesar y analizar la información de una Investigación de Mercados y la forma de obtener Conclusiones de naturaleza puramente estadística y objetiva para ayudar a interpretar y entender los resultados de la investigación.</p>
3	<p><b>8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretación de los resultados.</li> <li>• Presentación de resultados.</li> <li>• El control posterior.</li> </ul>	<p>Conocerá el alcance e importancia de la forma, contenido y presentación de los informes sobre los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados y la manera de brindar recomendaciones específicas para elegir algún curso de acción para resolver un problema de decisión en lugar de limitarse a indicar hechos descubiertos.</p>



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

# UNIVERSIDAD DE SONORA

## UNIDAD REGIONAL CENTRO

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Administración

Licenciatura en Administración



	<p><b>9. INVESTIGACIONES DE MERCADO ESPECIALIZADAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del Mercado.</li> <li>• Investigación Motivacional.</li> <li>• Investigación de Productos.</li> <li>• Investigación de la Publicidad.</li> <li>• Investigación de Imagen e Identidad.</li> <li>• Investigación de Productos Industriales.</li> </ul>	<p>Tendrá una fuente de referencia y apoyo para diseñar y realizar una practica de investigación de mercados sobre problemas específicos de mercadotecnia para cuya solución se apoyan en técnicas ya aplicadas.</p>
--	--	--

### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de lecturas en relación a los contenidos.</li> <li>• Elaboración de trabajos escritos (ensayos), individuales y grupales.</li> <li>• Exposición del Maestro en clase.</li> <li>• Discusiones grupales.</li> </ul>
---

### EVALUACION DEL CURSO

Porcentualmente la calificación se obtendrá de la siguiente manera:	
La suma de las calificaciones de 3 exámenes parciales (20% c/u)	60%
Asistencia a clases	10%
Participación y trabajos	10%
Practica final	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

# UNIVERSIDAD DE SONORA

## UNIDAD REGIONAL CENTRO

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Administración

Licenciatura en Administración



### PERFIL ACADÉMICO DEL DOCENTE

- Licenciado en administración o carrera afín, con experiencia en el manejo de Mercadotecnia
- Con grado de maestría preferentemente
- Experiencia comprobada en el área de mercadotecnia, y en estudios de mercados
- Mostrar interés por la enseñanza
- Experiencia mínima en docencia de tres años.
- Manejo tecnología de vanguardia

### BIBLIOGRAFIA Y OTROS RECURSOS DIDACTICOS

AUTOR (ES)	TITULO DE LA OBRA	EDITORIAL	AÑO
Aakev, David A./ Day, George S.,	INVESTIGACION DE MERCADOS TERCERA EDICION (SEGUNDA EDICION EN ESPAÑOL)	McGraw Hill,	
Kinnear, Thomas C./ Taylor, James R.,	INVESTIGACION DE MERCADOS "UN ENFOQUE INTEGRAL"	McGraw Hill,	