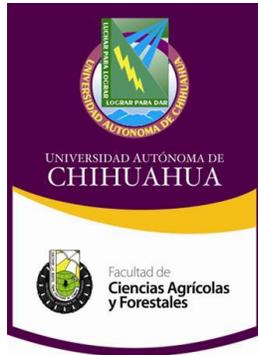


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA**



UNIDAD ACADÉMICA:
FACULTAD DE CIENCIAS
AGRICOLAS Y FORESTALES

PROGRAMA DEL CURSO:
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DES:	AGROPECUARIA
Programa(s) Educativo(s):	MAESTRIA EN AGRONEGOCIOS
Tipo de materia (Obli/Opta):	
Clave de la materia:	MPAG535
Semestre:	
Área en plan de estudios (B, P, E):	
Créditos:	
Total de horas por semana:	
	<i>Teoría: Presencial o Virtual</i>
	<i>Laboratorio o Taller:</i>
	<i>Prácticas:</i>
	<i>Trabajo extra-clase:</i>
	Créditos Totales:
Total de horas semestre (3 x 16 sem):	
Fecha de actualización:	MAYO 2016
Prerrequisito (s):	ADMINISTRACIÓN MERCADOTECNIA ESTADÍSTICA
ELABORADO POR:	M.A. Jerónima Antonieta Pérez

Fundamentación Pedagógica:

La Investigación de Mercados surge como una herramienta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. Para ello el estudiante debe contar con una formación integral (conocimientos, habilidades y actitudes) para poder diseñar, implementar y evaluar la investigación como una herramienta para dar solución a la problemática presentada en el área de mercadotecnia.

Propósito del curso :

Al finalizar el curso el estudiante debe ser capaz de generar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para el aprovechamiento de oportunidades que se le presenten utilizando esta información en la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Objetivos:

- 1.- Analiza y explica los conceptos fundamentales del proceso de investigación de mercados aplicado a la mercadotecnia, utilizando las principales técnicas y herramientas para su desarrollo y aplicaciones específicas.
- 2.- Analiza la información obtenida en función de los problemas de marketing planteados, evaluando y seleccionando la decisión más conveniente proporcionando estrategias y alternativas acordes a la situación prevaleciente.

COMPETENCIAS (Tipo y nombre de las competencias)	DOMINIOS COGNITIVOS (Objetos de aprendizaje, temas y subtemas)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Competencias Básicas: COMUNICACIÓN. ✓ Dominio: 1-4 EMPRENDEDOR. ✓ Dominio: 1, 3 y 4 SOCIOCULTURAL ✓ Dominio: 1, 2, 3 y 6 SOLUCIÓN DE PROBLEMAS ✓ Dominio: 1, 2, 3 y 4 TRABAJO EN GRUPO Y LIDERAZGO ✓ Dominio: 1 - 3 INFORMACIÓN DIGITAL ✓ Dominio: 1 - 4</p> <p>Competencias Genéricas: INVESTIGACIÓN ✓ Dominio: 3 y 4</p> <p>Competencias Específicas: GESTION DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA ✓ Dominios: 1 y 3 INVESTIGACION DE MERCADOS AGROPECUARIOS ✓ Dominios: 1</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO 1 Introducción y Diseño de la Investigación</p> <p>1.1 Concepto y Evolución de la investigación de mercados. 1.2 Definición del problema de Investigación y desarrollo del enfoque 1.3 Diseño de la investigación 1.3.1 Investigación exploratoria 1.3.2 Investigación descriptiva 1.3.3 Investigación causal 1.4 Medición y Escalamiento 1.5 Diseño del cuestionario</p>	<p>1.1 Define y clasifica la investigación de mercados identificando el procedimiento operacional. 1.2 Analiza y comprende el proceso de la definición del problema y describe el desarrollo del enfoque del problema junto con sus componentes. Explica la estructura de un problema de investigación. 1.3 Describe los elementos del diseño de la investigación y sus componentes y explica la formulación de una propuesta de investigación de mercado. 1.4 Analiza e interpreta los términos de medición y escalamiento y comprende las cuestiones éticas en la selección de escalas de medición. 1.5 Elabora un cuestionario según la definición del problema de la investigación</p>
<p>Competencias Básicas: COMUNICACIÓN. ✓ Dominio: 1-4 EMPRENDEDOR. ✓ Dominio: 1, 3 y 4 SOCIOCULTURAL ✓ Dominio: 1, 2, 3 SOLUCIÓN DE PROBLEMAS ✓ Dominio: 3, 4 y 6 TRABAJO EN GRUPO Y LIDERAZGO ✓ Dominio: 1 - 3 INFORMACIÓN DIGITAL ✓ Dominio: 5 y 6</p> <p>Competencias Genéricas: INVESTIGACIÓN ✓ Dominio: 3 y 4</p> <p>Competencia Específica: INVESTIGACION DE MERCADOS AGROPECUARIOS Dominios: 3</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO 2 Muestreo</p> <p>2.1 Concepto 2.2 Diseño y procedimientos de muestreo 2.3 Determinación del tamaño de la muestra</p>	<p>2.1 Comprende la definición de muestra y analiza el proceso de muestreo. 2.2 Describe y Clasifica las técnicas de muestreo. Identifica y selecciona mediante argumentos validos para la investigación un tipo de muestreo. 2.3 Determina el tamaño de la muestra según especificaciones, con respecto a una población identificando el método de muestreo más apropiado según la investigación a realizar.</p>
<p>Competencias Básicas: COMUNICACIÓN. ✓ Dominio: 1-4 EMPRENDEDOR. ✓ Dominio: 1, 2, 5 y 6 SOLUCIÓN DE PROBLEMAS</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO 3 Recolección, preparación y Procedimientos de análisis de los datos</p> <p>3.1 Trabajo de Campo 3.2 Preparación de los datos</p>	<p>3.1 Explica el proceso y validación del trabajo de campo. Analiza la capacitación requerida para los trabajadores de campo y</p>

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio:, 3 - 7 <p>TRABAJO EN GRUPO Y LIDERAZGO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 1 - 3 <p>INFORMACIÓN DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 5- 7 <p>Competencias Genéricas:</p> <p>GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 3, 4 y 5 <p>COMUNICACIÓN CIENTÍFICA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 1, 3 y 4 <p>INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 5, 6 y 7 <p>Competencias Específicas:</p> <p>INVESTIGACION DE MERCADOS AGROPECUARIOS</p> <p style="padding-left: 40px;">Dominios: 3, 4 y 5.</p>	<p>3.3 Análisis de datos</p> <p>3.3.1 Distribución de frecuencias</p> <p>3.3.2 Tabulación cruzada</p> <p>3.3.3 Prueba de hipótesis</p> <p>3.3.4 Análisis de varianza y Covarianza</p> <p>3.3.5 Correlación y Regresión</p> <p>3.3.6 Análisis discriminante</p> <p>3.3.7 Análisis Factorial</p> <p>3.3.8 Análisis de conglomerados</p> <p>3.3.9 Análisis en conjunto</p>	<p>evalúa la supervisión requerida en este aspecto.</p> <p>3.2 Interpreta y clasifica la naturaleza y el alcance del proceso de preparación de los datos. Describe los lineamientos para codificar cuestionarios. Utiliza el proceso de depuración de los datos describiendo la estrategia a seguir para el análisis de éstos.</p> <p>3.3 Describe y Clasifica los procedimientos de análisis de datos. Identifica y selecciona mediante argumentos validos para la investigación un tipo de análisis de datos. Interpreta y Describe el análisis de datos utilizando la prueba de hipótesis para la muestra seleccionada.</p>
<p>Competencias Básicas:</p> <p>COMUNICACIÓN.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 7 y 8 <p>EMPRENDEDOR.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 1, 2 , 3, 6 y 7 <p>SOCIOCULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 1, 2, 3 y 7 <p>SOLUCIÓN DE PROBLEMAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio:, 6 y 7 <p>TRABAJO EN GRUPO Y LIDERAZGO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 4 - 7 <p>INFORMACIÓN DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 5-7 <p>Competencias Genéricas:</p> <p>GESTIÓN DE PROYECTOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 4 <p>GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 6 <p>.COMUNICACIÓN CIENTÍFICA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 1, 3 , 7 y 8 <p>INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio: 6 y 7 <p>Competencias Específicas:</p> <p>INVESTIGACION DE MERCADOS AGROPECUARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominios: 3, 4 y 5. 	<p style="text-align: center;">OBJETO DE ESTUDIO 4</p> <p>Preparación y Presentación del informe</p> <p>4.1 Importancia del informe y la presentación</p> <p>4.2 El proceso de preparación y presentación del informe</p> <p>4.3 Formato del informe</p> <p>4.4 Presentación oral</p> <p>4.5 Seguimiento de la investigación</p>	<p>4.1 identifica y explica la importancia de elaborar un informe y presentación de la investigación realizada.</p> <p>4.2 Comprende y el proceso de preparación y presentación del informe.</p> <p>4.3 Analiza y explica el procedimiento para elaborar el informe escrito.</p> <p>4.4 Analiza y comprende el diseño de la presentación oral</p> <p>4.5 diseña un informe escrito, la presentación oral y el seguimiento de la implementación en la toma de decisiones.</p>

OBJETO DE APRENDIZAJE	METODOLOGIA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
<p>OBJETO DE ESTUDIO 1 Introducción y Diseño de la Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Concepto y Evolución de la investigación de mercados. 1.2 Definición del problema de Investigación y desarrollo del enfoque 1.3 Diseño de la investigación <ul style="list-style-type: none"> 1.3.1 Investigación exploratoria 1.3.2 Investigación descriptiva 1.3.3 Investigación causal 1.4 Medición y Escalamiento 1.5 Diseño del cuestionario 	<p>Encuadre: presentación del docente y de los estudiantes, programa, reglas de grupo, diagnóstico.</p> <p>1.1 Exposición del docente. En equipos de trabajo se realiza un cuadro sinóptico y se explica las principales razones para realizar una investigación, y los factores que intervienen en un trabajo de investigación así como el proceso de toma de decisiones para elaborar una investigación de mercado.</p> <p>1.2 Lectura comentada del capítulo y Método expositivo del profesor</p> <p><i>Método de caso:</i> Análisis de un caso integrador de manera participativa y comentarlo en plenaria para integrar las ideas más relevantes.</p> <p>1.3. Mediante trabajo en equipo elabora una exposición de una cartografía conceptual del capítulo.</p> <p>1.4 Realiza de forma individual la lectura del capítulo. Comenta el análisis con tus compañeros de equipo y elabora un resumen con las ideas principales.</p> <p>1.5 Elabora un mapa mental con la interrelación del diseño del cuestionario y la medición y escalamiento</p> <p>Elabora el diseño de un cuestionario utilizando escalas de medición.</p>	<p>1.1 Entrega un ensayo escrito de la lectura, donde describe la investigación de mercados y su evolución.</p> <p>En trabajo en equipo mediante lectura comentada explica a través de una exposición el proceso de toma de decisiones para elaborar una investigación de mercado con participación en pizarrón.</p> <p>1.2 Entrega de un mapa conceptual y su respectiva explicación donde señala las principales características la definición del problema de Investigación y desarrollo del enfoque.</p> <p>Entrega un archivo que contenga la exposición de alternativas de solución a los casos presentados en clase y los comenta para su discusión en el aula.</p> <p>1.3 Entrega un archivo que contenga la exposición de la cartografía.</p> <p>1.4 Entrega por escrito el resumen en un documento en Word vía electrónica en tiempo y forma.</p> <p>1.5 Entrega mapa mental y descripción de la interrelación con el tema de medición.</p> <p>Entrega de manera individual el diseño de cuestionario en formato Word Con aplicación de la prueba piloto.</p>

<p align="center">OBJETO DE ESTUDIO 2</p> <p>Muestreo</p> <p>2.1 Concepto 2.2 Diseño y procedimientos de muestreo 2.3 Determinación del tamaño de la muestra</p>	<p>Técnica expositiva conceptual y procedimental y explicación de solución de casos.</p> <p>2.1 Elabora un ensayo del capítulo 2.2 Elabora un mapa cartográfico del tema Diseños y procedimientos de muestreo 2.3 Elabora un cuadro comparativo con los diferentes tipos de muestreo y sus principales características.</p> <p>Resuelve ejercicios mediante la técnica ABP</p>	<p>2.1 Entrega ensayo en tiempo y forma.</p> <p>2.2 Entrega mapa cartográfico en físico y explicación de éste</p> <p>2.3 Entrega en físico cuadro comparativo elaborado en trabajo en equipo.</p> <p>Entrega la solución de problemas en físico y electrónico.</p>
<p align="center">OBJETO DE ESTUDIO 3</p> <p>Recolección, preparación y Procedimientos de análisis de los datos</p> <p>3.1 Trabajo de Campo 3.2 Preparación de los datos 3.3 Análisis de datos 3.3.1 Distribución de frecuencias 3.3.2 Tabulación cruzada 3.3.3 Prueba de hipótesis 3.3.4 Análisis de varianza y Covarianza 3.3.5 Correlación y Regresión 3.3.6 Análisis discriminante 3.3.7 Análisis Factorial 3.3.8 Análisis de conglomerados 3.3.9 Análisis en conjunto</p>	<p>Técnica expositiva y explicación en pizarrón</p> <p>3.1 Elabora un resumen del capítulo mediante la integración de corrillos</p> <p>3.2 Elabora un cuadro que incluya los principales factores del capítulo agregando un mapa conceptual para discusión en clase</p> <p>3.3 Mediante la técnica expositiva se asignan cada uno de los temas del objeto de estudio con complementación en clase por parte del profesor. Deberán incluir en la exposición un video alusivo (diseñado por el alumno) a la solución de casos del tema en cuestión</p>	<p>3.1 Entrega del resumen por escrito en un documento en tiempo y forma.</p> <p>3.2 Entrega un trabajo escrito en un documento de Word (vía electrónica) con un cuadro comparativo de los principales factores del capítulo. Incluye el mapa conceptual diseñado en clase.</p> <p>3.3 Entrega un CD que contenga los documentos en PowerPoint de la exposición de todos los equipos de trabajo.</p>
<p align="center">OBJETO DE ESTUDIO 4</p> <p>Preparación y Presentación del informe</p> <p>4.1 Importancia del informe y la presentación 4.2 El proceso de preparación y presentación del informe 4.3 Formato del informe 4.4 Presentación oral 4.5 Seguimiento de la investigación</p>	<p>Mediante la técnica expositiva y explicación en el pizarrón se muestra el capítulo 4.1 y 4.2</p> <p>Mediante explicación en el pizarrón y ejemplificación de casos se desarrollan los capítulos del 4.3 - 4.5</p>	<p>4.1 y 4.2 Entrega un ensayo por escrito de los capítulos expuestos.</p> <p>4.3-4.5 Entrega del informe de la investigación de mercados. Expone su trabajo integrado por equipos.</p>

<p align="center">FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)</p>	<p align="center">EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios e instrumentos)</p>
<p align="center">OBJETO DE ESTUDIO 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Malhotra (2008). Investigación de Mercados. México, 5ª Ed. Prentice Hall. ○ Benassini (2001). Introducción a la Investigación de Mercados: Un Enfoque para Latinoamérica, Ed. Prentice Hall, México. ○ Fernández (2004). "Investigación y Técnicas de Mercado" Esic ○ Báez, (2007): "Investigación Cualitativa", Esic. 	<p>1.1 Entrega un ensayo escrito en computadora en formato Word mínimo dos cuartillas de la lectura, donde describe la investigación de mercados y su evolución (valor 10%)</p> <p>Exposición del proceso de toma de decisiones para elaborar una investigación de mercado, evaluada mediante rubrica (valor 15%).</p> <p>1.2 Entrega vía electrónica un archivo con un mapa conceptual y su respectiva explicación donde señala las</p>

<ul style="list-style-type: none"> ○ Díaz (2005). “Diseño y elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial”, Esic, ○ Guía de estudio de la materia Investigación de Mercados. ○ Apuntes de la materia Investigación de Mercados. 	<p>principales características la definición del problema de Investigación y desarrollo del enfoque (valor 10%).</p> <p>Entrega vía correo electrónico en power point un archivo que contenga la exposición de alternativas de solución a los casos presentados en clase y los comenta para su discusión en el aula (valor 10%).</p> <p>1.3 Entrega vía electrónica un archivo ppt que contenga los documentos en PowerPoint de la exposición de la cartografía de todos los equipos de trabajo con evaluación mediante rubrica (valor 10%)</p> <p>1.4 Entrega por escrito el resumen de dos cuartillas a espacio y medio arial 12, en un documento en Word vía electrónica en tiempo y forma (valor 10%).</p> <p>1.5 Entrega mapa mental en un manuscrito en hoja de máquina tamaño carta y descripción de éste (valor 5%).</p> <p>Entrega un trabajo escrito en físico de solución de casos y evaluación de exposición mediante rubrica (valor 10%).</p> <p>Entrega el diseño de cuestionario en formato Word vía electrónica con la coevaluación en físico de al menos uno de sus compañeros (valor 20%).</p>
<p>OBJETO DE ESTUDIO 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Malhotra (2008). Investigación de Mercados. México, 5ª Ed. Prentice Hall. ○ Richard L. Scheaffer; William Mendenhall; Lyman Ott (2006) Elementos de muestreo. Ed. Paraninfo. ○ Levin, Rubin, Balderas, del Valle y Gómez (2004). Estadística para administración y economía. 7ª. Ed.. Prentice Hall. 	<p>2.1 Entrega ensayo por escrito en un documento en Word vía electrónica en tiempo y forma (valor 15%).</p> <p>2.2 Entrega mapa cartográfico en físico y explicación de éste en un documento de formato Word vía electrónica (valor 25%).</p> <p>2.3 Entrega en físico formato Word cuadro comparativo elaborado en trabajo en equipo (valor 15%).</p> <p>Entrega la solución de problemas en físico y electrónico en formato Word y Excel (valor 45%).</p>
<p>OBJETO DE ESTUDIO 3.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Malhotra (2008). Investigación de Mercados. México, 5ª Ed. Prentice Hall. ○ Richard L. Scheaffer; William Mendenhall; Lyman Ott (2006) Elementos de Muestreo. Ed. Paraninfo. ○ Levin, Rubin, Balderas, del Valle y Gómez (2004). Estadística para administración y economía. 7ª. Ed.. Prentice Hall. 	<p>3.1 Entrega del resumen por escrito en un documento en Word vía electrónica en tiempo y forma (valor 10%).</p> <p>3.2 Entrega un trabajo escrito en un documento de Word (vía electrónica) con un cuadro comparativo de los principales factores del capítulo. Incluye el mapa conceptual diseñado en clase (valor 30%).</p> <p>3.3 Entrega un CD que contenga los documentos en PowerPoint de la exposición de todos los equipos de trabajo con evaluación mediante rubrica (valor 30% exposición oral y 30% trabajo escrito).</p>
<p>OBJETO DE ESTUDIO 4.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Malhotra (2008). Investigación de Mercados. México, 5ª Ed. Prentice Hall. 	<p>4.1 y 4.2 Entrega de un ensayo con mínimo tres referencias actualizadas con puntos principales de los capítulos expuestos por el docente (Valor 10%).</p> <p>4.3-4.5 Entrega del informe de la investigación de mercados en formato Word y con presentación de power point en un cd. Expone su trabajo integrado en equipos. Se evalúa mediante rubrica (valor 90%).</p>
<p>Los criterios e instrumentos de evaluación tienen un valor del 70% del total de la calificación en la materia, siendo un 30% destinado al valor asignado a los tres reconocimientos parciales.</p>	

