

Licenciatura en Mercadotecnia y Ventas
Modalidad No Escolarizada

Programa de Estudios	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADOS
----------------------	--

NOMBRE DE LA ASIGNATURA INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADOS

CLAVE DE LA ASIGNATURA LMV 105
--

CICLO PRIMER SEMESTRE

CRÉDITOS 5	HORAS FRENTE A DOCENTE 0	HORAS INDEPENDIENTES 80
----------------------	------------------------------------	-----------------------------------

<p>OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA</p> <p>Al finalizar la asignatura el alumno:</p> <p>Definirá el proceso y metodología de la investigación para el ámbito comercial y el estudio de los mercados, del mismo modo reconocerá la importancia que tiene implementar procesos de investigación como parte de las estrategias de mercadotecnia y toma de decisiones.</p>

<p>CONOCIMIENTOS PREVIOS DE LA ASIGNATURA</p> <p>Saberes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Redacción ● Historia de las culturas <p>Técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Manejo de herramientas informáticas. ● Uso de Internet y navegadores. ● Herramientas tecnológicas para la formación virtual. ● Uso de paquetería de oficina.

<p>ASIGNATURAS RELACIONADAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fundamentos de mercadotecnia ● Inteligencia de Mercados ● Investigación y análisis del consumidor
--

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DOCENTE	
Preparación Académica	<ul style="list-style-type: none"> ● Maestría en Mercadotecnia Estratégica, Comercialización, Logística, Comercio Exterior. ● 3 años ● 5 años ● Misma área
Experiencia docente	
Experiencia profesional	
Formación profesional	

<p>INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA</p> <p>Presentación de la asignatura</p> <p>La investigación comercial y de mercados se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios. Por lo tanto es un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, que facilite el análisis de la misma a los decisores. Cuenta con un carácter temporal ya que aparece cuando se identifica el problema y desaparece en el momento en que se ha encontrado una solución viable al mismo. Es de importancia ya que no sólo es para resolver problemas emergentes, sino aquellos que puedan surgir en cualquier momento, además de usar como objeto de investigación al producto también se pueden usar los otros elementos del marketing mix (precio, plaza y promoción)</p> <p>Propósito</p> <p>Al finalizar la asignatura el alumno conocerá los orígenes y el desarrollo de la Investigación comercial, los objetivos y tipos de la misma, cómo es la organización y funcionamiento dentro de una empresa. Identificará el propósito y definición de la investigación, estimará su valor, realizará el diseño de una investigación y reconocerá la importancia de la ética en investigación. Será capaz de usar el método científico, conocerá el proceso de investigación y distinguirá entre las dos grandes categorías (cuantitativa y cualitativa). Finalmente conocerá los alcances de la investigación y sus aplicaciones a nivel internacional.</p>
--

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 1

Propósito

Al finalizar la unidad el alumno conocerá los orígenes y el desarrollo de la Investigación comercial, tendrá conocimiento de los objetivos y tipos de ésta misma y cómo es su organización y funcionamiento dentro de una empresa.

Contenido

Unidad 1. Introducción a la investigación comercial.

- Orígenes y desarrollo de la Investigación comercial.
- Objetivos y tipos de Investigación comercial.
- Organización de la Investigación Comercial en la Empresa.

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 2

Propósito

Al finalizar la unidad, el alumno identificará el propósito y definición de la investigación, estimará el valor de la información, podrá realizar el diseño de una investigación y reconocerá la importancia de la ética dentro de la investigación.

Contenido

Unidad 2. Proceso de investigación comercial.

- Propósito y definición de la investigación.
- Estimación del valor de la información.
- Diseño de la investigación.
- Ética en la Investigación Comercial.

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 3

Propósito

Al finalizar la unidad, el alumno podrá definir la investigación de mercados, será capaz de usar el método científico, conocerá el proceso de investigación de mercados, distinguirá entre las dos

grandes categorías de la investigación de los mercados (cuantitativa y cualitativa).

Contenido

Unidad 3. Introducción al concepto de investigación de mercados.

- Definición de investigación de mercados
- El método científico.
- Proceso de investigación de mercados.
- Investigación cuantitativa de mercados.
- Investigación cualitativa de mercados.

CONTENIDOS ORGANIZADOS Y PROPÓSITOS ESPECÍFICOS UNIDAD 4

Propósito

Al finalizar la unidad, el alumno tendrá conocimiento acerca de las generalidades de la investigación de mercados, sabrá cómo es la investigación a nivel internacional, nombrará los aspectos éticos y legales y los estándares de calidad sobre la investigación de mercados.

Contenido

Unidad 4. Generalidades sobre la investigación de mercados.

- Investigación de mercados internacional
- Aspectos éticos y legales de la investigación de mercados.
- Estándares de calidad sobre la investigación de mercados.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE

- Mapa Conceptual
- Cuestionario
- Exposición Teórica
- Esquema
- Discusiones guiadas

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE INDEPENDIENTES

- Mapa Conceptual
- Cuadro Sinóptico
- Esquemas
- Ensayos
- Foros

- Diagrama de flujo
- Cuadro comparativo
- Resumen
- Resumen Ilustrado
- Mapa mental
- Glosario
- Cuestionario
- Crucigrama
- Relación de Columnas
- Completar palabras

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

20%	Unidad 1
20%	Unidad 2
20%	Unidad 3
20%	Unidad 4
20%	Examen Final
100%	Total

Cada unidad estará conformada por:

40% Ejercicios

30% Producto de Aprendizaje Integral

30% Examen Unidad

INFORMACIÓN DOCUMENTAL RECOMENDADA

- McDaniel, C. & Gates, R. (2005). Investigación de mercados. México: Thomson.
- Malhotra, N., Birks, D., & Wills, P. (2012). Marketing research. Harlow: Pearson Education.
- Cortazar, A. (2005). Estudio de los mercados. México: Trillas.