

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria; y Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín.
- 2. Programa Educativo:** Licenciatura en Administración de Empresas
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Investigación de Mercado
- 5. Clave:** 40322
- 6. HC:** 01 **HT:** 02 **HL:** 01 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 05
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Karen Gardenia Ramos Higuera
Ramón Vega Buelna
Jesús Manuel Lucero Acosta

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza
Esperanza Manrique Rojas
Gilberto Manuel Galindo Aldana
Jesús Antonio Padilla Sánchez

Fecha: 26 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

El propósito de la unidad de aprendizaje de Investigación de Mercado es habilitar al estudiante con los conocimientos sobre los diferentes métodos, técnicas y análisis estadísticos de esta área y su efecto en la toma de decisiones en la organización, que permitan desarrollar habilidades de pensamiento crítico, analítico y de creatividad. Esta unidad de aprendizaje pertenece a la etapa disciplinaria con carácter obligatoria y forma parte del programa educativo de Licenciatura en Administración de Empresas, no tiene requisitos previos.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Elaborar un proyecto de investigación de mercado en el que se incluya información de las necesidades y comportamiento del consumidor a través del proceso de investigación y los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de información, con la finalidad de contribuir en la toma de las decisiones de marketing en el sector o empresa, considerando como una actitud analítica, honradez, responsabilidad y confiabilidad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Proyecto de investigación de mercado que permita dar solución a problemas identificados en los diferentes sectores incluyendo: antecedentes del mercado, identificación del problema del mercado, revisión de la literatura, metodología (diseño y tipo de investigación, método, técnica e instrumento), procedimiento de recolección de datos y diseño de base de datos, así como análisis e interpretación de datos, explicando resultados, conclusiones y recomendaciones.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a la investigación de mercado

Competencia:

Analizar el proceso de investigación de mercado, a través de la definición, clasificación y etapas del método científico, para posteriormente elaborar un estudio de mercado con una actitud analítica y responsabilidad.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 1.1. Definición de Investigación de Mercados
- 1.2. Clasificación de la Investigación de Mercados
- 1.3. El Procesos de Investigación de Mercados
- 1.4. Fuentes de datos.
 - 1.4.1. Datos secundarios.
 - 1.4.1.1. Usos y limitaciones de los datos secundarios.
 - 1.4.2. Datos primarios.
 - 1.4.2.1. Tipo de información requerida.
- 1.5. El Papel de la Investigación de Mercados en la toma de Decisiones de Marketing
- 1.6. Etapas del método Científico y la Investigación de Mercadotecnia

UNIDAD II. Definición del problema

Competencia:

Desarrollar el planteamiento del problema de mercado a estudiar, a través de la identificación de sus componentes, la elaboración de antecedentes, justificación y revisión de la literatura, para identificar las variables que intervienen, los objetivos de la investigación e hipótesis a comprobar con actitud analítica y confiabilidad.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 2.1. La identificación de la causa de los problemas
 - 2.1.1. Variables del comportamiento del consumidor y su importancia en la investigación de mercado
 - 2.1.2. Identificación de las variables (dependiente e independientes) de la investigación
 - 2.1.3. Definición de sujetos de estudio
 - 2.1.4. Delimitación de la investigación
- 2.2. Antecedentes y justificación de la investigación de mercados
 - 2.2.1 Fundamentación de la implementación de las investigaciones de mercado
- 2.3. Objetivos de la investigación
 - 2.3.1. Tipo de objetivos (general y específicos)
 - 2.3.2. Características de los objetivos
 - 2.3.3. Relación de los objetivos con las variables de la investigación
- 2.4. Hipótesis de la Investigación
 - 2.4.1. Tipos de Hipótesis
- 2.5. Revisión de la literatura
 - 2.5.1. Estructura del apartado de revisión de la literatura
 - 2.5.2. Cuadro de operacionalización de la variable

UNIDAD III. Diseño de la Investigación

Competencia:

Distinguir los diseños de investigación existentes, a través del análisis de los diferentes tipos, métodos de investigación, técnicas, así como métodos de muestreo, para determinar la estructura metodológica de la investigación de mercado a realizar, con honradez y confiabilidad.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 3.1. Diseño de la investigación no experimental
 - 3.1.1. Diseño longitudinal
 - 3.1.2. Diseño de investigación transversal o transeccional
- 3.2. Tipo y alcance de la investigación
 - 3.2.1. Investigación exploratoria.
 - 3.2.2. Investigación descriptiva
 - 3.2.3 Investigación causal/ correlacional
 - 3.2.4. investigación concluyente
- 3.3. Método cualitativo
 - 3.3.1 Técnicas cualitativas
- 3.4 Método cuantitativo.
 - 3.4.1. Técnicas cuantitativas (censo y encuesta)
- 3.5. Métodos de muestreo
 - 3.5.1 Muestreo probabilístico
 - 3.5.1.1 Muestreo aleatorio simple
 - 3.5.1.2 Muestreo aleatorio sistemático
 - 3.5.1.3 Muestreo aleatorio estratificado
 - 3.5.1.4 Muestreo por conglomerados
 - 3.5.2 Muestreo no probabilístico
 - 3.5.2.1 Muestreo por conveniencia
 - 3.5.2.2 Muestreo por juicio
 - 3.5.2.3 Muestreo por cuota
- 3.6. Determinación del tamaño mínimo de la muestra
 - 3.6.1 Delimitación de población o universo

3.6.2 Población finita

3.6.3. Población infinita

UNIDAD IV. Nombre de la unidad

Competencia:

Estructurar el instrumento de investigación, a través de la revisión de los diferentes métodos, estructuras y procesos de medición, para la recolección de datos, llevando a cabo la prueba piloto, con honradez y responsabilidad.

Contenido:

Duración: 3 horas

4.1 Elaboración del Instrumento de investigación.

4.1.1. Diseños de instrumentos cualitativos

4.1.2. Diseño de instrumentos cuantitativos (cuestionario)

4.1.2.1. Estructura del cuestionario

4.1.2.1.1 Formulación de las preguntas.

4.1.2.1.1.1. Escalas de Medición (Likert, etc).

4.1.2.1.1.2. Nominal

4.1.2.1.1.3. Ordinal

4.1.2.1.1.4. Intervalo

4.1.2.1.1.5. De Razón matemática

4.1.2.1.1.6. Ponderación y orientación de las escalas.

4.2 Generalidades del proceso de medición.

4.2.1. Definición de dimensiones y constructos

4.2.2. Operacionalización del constructo.

4.2.3. Análisis de estructura interna del instrumento (Alpha de Cronbach)

4.2.4. Prueba piloto

UNIDAD V. Recolección, preparación y análisis de datos

Competencia:

Elaborar la base de datos, a través de la utilización de software estadísticos especializados, para la realización de análisis estadísticos, interpretación de resultados, comprobación de hipótesis y conclusiones de la investigación con responsabilidad y honradez.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 5.1 Aplicación de la herramienta de Análisis SPSS
 - 5.1.1. Diseño de la base de datos
 - 5.1.2. Captura del trabajo de campo
- 5.2. Técnicas de análisis e interpretación de la información
 - 5.2.1. Estadística descriptiva e inferencial.
 - 5.2.1.1. Aplicación de técnicas estadísticas descriptivas
 - 5.2.1.2. Aplicación de técnicas estadísticas inferenciales
 - 5.2.1.3. Aproximación del perfil del consumidor
- 5.3. Interpretación y análisis de resultados
- 5.4. Elaboración de conclusiones y recomendación a partir de los hallazgos de la investigación

UNIDAD VI. Estructura del reporte de investigación de mercado

Competencia:

Elaborar el reporte final de la investigación de mercado, a través de la integración de sus componentes, para presentar los hallazgos y recomendaciones con una actitud analítica, honradez y responsabilidad.

Contenido:

Duración: 1 horas

6.1. Estructura del reporte final

6.1.1. Título de la investigación (portada)

6.1.2. Índice de contenido

6.1.3. Resumen ejecutivo

6.1.4. Introducción

6.1.5. Antecedentes y justificación

6.1.6. Planteamiento del problema

6.1.7. Revisión de la literatura

6.1.8. Metodología

6.1.9. Análisis de datos y resultados

6.1.10. Conclusiones y recomendaciones

6.1.11. Referencias

6.1.12 Apéndices

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD II				
1	Planteamiento del Problema	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante se integra equipos de trabajo, define el tema de estudio. 2. Elabora la redacción del planteamiento del problema identificando las variables dependientes e independientes, los objetivos generales y específicos de la investigación. 3. Entrega un avance al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo. • Procesador de textos. • Base de datos. • Internet. 	4 horas
2	Antecedentes y justificación de la investigación	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante continúa trabajando por equipos busca los antecedentes del tema de estudio apoyándose en bases de datos, reportes de organizaciones públicas para justificar la importancia de la investigación. 2. Elabora una redacción. 3. Entrega un avance al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo. • Procesador de textos. • Base de datos. • Internet. 	2 horas
3	Elaboración de la revisión de la literatura	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante por equipos busca artículos científicos para la definición de las variables dependientes e independientes. 2. Elabran un cuadro de operacionalización de las variables, como las definen 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo • Procesador de textos • Base de datos • Internet. 	4 horas

		<p>y como serán medidas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Elabora una redacción. 4. Entrega un avance al docente. 		
UNIDAD III				
4	Diseño metodológico de la investigación	<ol style="list-style-type: none"> 1. El equipo define el diseño, tipo, alcance, métodos y técnicas para recolección de la información y el tipo de muestreo, así como el cálculo de la muestra. 2. Elabora una redacción. 3. Entrega un avance al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo. • Procesador de textos. • Base de datos. • Internet. 	4 horas
UNIDAD IV				
5	Diseño del instrumento de la investigación	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante en equipos y a partir del cuadro de operacionalización de las variables determina el instrumento que realizará para la recolección de datos. 2. Elabora el instrumento. 3. Entrega el instrumento y los resultados de la prueba piloto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo. • Procesador de textos. • Base de datos. • Internet. 	8 horas
UNIDAD V				
6	Diseño de la base de datos en Software especializado	<ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo con el instrumento realizado, elabora la base de datos en el software especializado. 2. Entrega la base de datos al docente para su revisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo. • Procesador de textos. • Base de datos. • Software especializado. • Internet. 	2 horas
7	Aplicación del instrumento y recolección de datos	<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante realiza una prueba piloto del 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de cómputo. • Procesador de textos. 	4 horas

		<p>instrumento analizando la estructura interna del mismo.</p> <ol style="list-style-type: none"> Realiza ajustes dependiendo de los resultados del pilotaje. A partir del cálculo de la muestra, aplican el instrumento al sujeto de investigación. Se capturan los resultados en la base de datos. Entrega avance al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> Base de datos. Software especializado. Internet. 	
8	Análisis estadísticos y comprobación de hipótesis	<ol style="list-style-type: none"> A partir de los resultados en la base de datos, el estudiante realiza un análisis estadístico inferencial para la comprobación de las hipótesis y análisis descriptivos para determinación del perfil del encuestado. Entrega avances al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> Equipo de cómputo. Procesador de textos. Base de datos. Software especializado. Internet. 	2 horas
UNIDAD VI				
9	Reporte de final de Investigación de Mercado	<ol style="list-style-type: none"> El estudiante se encuentra trabajando en equipos. Los equipos integran el reporte final incluyendo: antecedentes del mercado, identificación del problema del mercado, revisión de la literatura, metodología (diseño y tipo de investigación, método, técnica e instrumento), 	<ul style="list-style-type: none"> Equipo de cómputo. Procesador de textos. Base de datos. Software para elaboración de presentaciones. Internet. 	2 horas

procedimiento de recolección de datos y diseño de base de datos, así como análisis e interpretación de datos, explicando resultados, conclusiones y recomendaciones.

3. Exponen su trabajo en plenaria.
4. Entregan reporte al docente.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Taller de bases de datos secundarias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se imparte un taller de búsqueda de datos sobre el objeto de estudio, con el propósito de que recuperen datos sobre el contexto y el tema a estudiar. 2. Con la información encontrada se realiza la definición del tema, los antecedentes y justificación del tema. 3. Realiza un escrito y entrega al profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Acceso a internet. • Bases de datos (INEGI). • Procesador de textos. 	6 horas
2	Taller de acceso a bases de datos para recuperación de artículos científicos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se imparte un taller de búsqueda de datos Scopus, WOS, EBSCO, entre otros, para ubicar artículos sobre el objeto de estudio. 2. Con la información encontrada se realizan el planteamiento del problema y las variables dependientes e independientes del estudio, plantean objetivos de investigación. 3. Realiza un escrito y entrega al profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora. • Acceso a internet. • Bases de datos Biblioteca UABC. • Procesador de textos. 	2 horas
UNIDAD V				
3	Taller para diseño de bases de datos en Software Especializado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se imparte un taller de diseño y captura de datos Software Especializado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Acceso a internet • Software Especializado. 	4 horas

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Los estudiantes realizan la base de datos en función del instrumento de recopilación de datos. 3. Entrega el diseño de base de datos al profesor para su revisión. 		
4	Taller de análisis estadístico en software especializado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se imparte un taller de análisis estadístico de datos Software Especializado. 2. Se imparte la aplicación de análisis descriptivos e inferenciales para la investigación de mercados. 3. Los estudiantes una vez capturados los datos del instrumento realizan los análisis estadísticos para la identificación del perfil y la comprobación de hipótesis. 4. Entrega la base de datos capturada y el reporte del análisis estadístico al profesor para su revisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Acceso a internet • Software Especializado. 	4 horas

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

De acuerdo al propósito y naturaleza de esta asignatura, alcance de las competencias y evidencias de aprendizaje, se debe proponer estrategias de enseñanza para la facilitación del aprendizaje de los contenidos de las unidades temáticas y del desarrollo de las prácticas de taller, por ejemplo: técnica expositiva, estudios de caso, método de proyectos, aprendizaje basado en problemas, ejercicios prácticos, entre otros.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

De acuerdo al propósito y naturaleza de la asignatura, alcance de las competencias y evidencias de aprendizaje, se deben proponer estrategias de aprendizaje que permitan al alumno el análisis, comprensión y aplicación de los contenidos declarados en las unidades temáticas, por ejemplo: investigación, estudio de caso, trabajo en equipo, exposiciones, visitas a campo, organizadores gráficos, cuadros comparativos, y demás.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Exámenes.....	20%
- Prácticas de taller.....	20%
- Prácticas de laboratorio.....	20%
- Proyecto de investigación de mercado y presentación	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

Fischer, L., y Espejo J. (2017). *Introducción a la Investigación de Mercados*. 4a ed. McGraw-Hill;

Hair, J., Bush, D., & Ortinau D. (2009) *Marketing research: in a digital information environment*. Editorial McGraw-Hill Irwin. [Clásico]

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Datos.
<https://www.inegi.org.mx/datos/>

Malhotra, N. K., & Pineda Ayala, L. E. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales* (1a ed.). Pearson Educación.

McDaniel C, y Gates R. (2016). *Investigación de Mercados*. (10a ed). Cengage Learning.

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial* (1a ed.). ESIC.

Sarstedt, M & Mooi, E. (2019) *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. (3rd ed). Springer

Complementarias

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Editorial Mc Graw Hill Education.

Solomon M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. (11 ed): Editorial Pearson.

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Mercadotecnia o o área afín, con Maestría en Mercadotecnia o área afín, un mínimo de tres años de experiencia laboral, preferentemente, en el área de mercadotecnia específicamente en proyectos de investigación de mercados. Experiencia docente de al menos dos años. Ser responsable, empático y proactivo, así como, contar con pensamiento crítico y comunicación asertiva.