



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de los Altos

Secretaría Académica

Departamento de Estudios Organizacionales

Maestría en Administración de Negocios

<b>Nombre de la asignatura:</b>	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					
<b>Clave de la materia:</b>	D0848					
<b>Prerrequisitos:</b>	NINGUNO					
<b>Área de formación</b>	Optativa abierta					
<b>Departamento adscripción:</b>	DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ORGANIZACIONALES					
<b>Centro Universitario:</b>	Centro Universitario de los Altos					
<b>Carga horaria:</b>	<b>Total de horas:</b>	112	<b>Hrs. Bajo la Conducción Académica:</b>	48	<b>Hrs. de Actividad Independiente:</b>	64
<b>Créditos:</b>	7					
<b>Tipo de curso:</b>	Curso-taller					
<b>Nivel de formación profesional:</b>	Maestría					
<b>Modalidad del proceso de enseñanza-aprendizaje:</b>	Presencial					
<b>Elaboró/Modificó:</b>	José G. Vargas-Hernández					



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de los Altos  
Secretaría Académica  
Departamento de Estudios Organizacionales  
Maestría en Administración de Negocios

**Profesor responsable:**

José G. Vargas-Hernández

**Fecha  
actualización/  
modificación:**      **de**

23 Octubre de 2017

## Objetivo General:

El estudiantado tendrá la habilidad de realizar investigaciones de mercados aplicadas a satisfactores (Productos y servicios) como base para fundamentar las estrategias de mercadotecnia.

## Objetivos particulares:

1. El estudiantado desarrollará las habilidades de análisis e investigación de mercados
2. El estudiantado adquirirá las herramientas necesarias para llevar a cabo la realización de una investigación de mercados en todas sus etapas.
3. El estudiantado diseñará y llevará a cabo una investigación de mercados de una organización, empresa, producto o servicio.
4. Entenderá la naturaleza y alcance de la investigación de mercados y su papel en el diseño e instrumentación de estrategias de mercadotecnia.
5. Comprenderá el papel de la investigación de mercados para apoyar la toma de decisiones de los administradores.
6. Manejará la estructura conceptual para llevar a cabo una investigación de mercados.
7. Analizará los aspectos éticos de la investigación de mercados así como la responsabilidad social que tiene tanto el investigador como la empresa que encarga una investigación de esta naturaleza.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de los Altos

Secretaría Académica

Departamento de Estudios Organizacionales

Maestría en Administración de Negocios

## Contenido temático y Estructura conceptual:

### 1. Introducción a la investigación de mercados

- La investigación de mercados como herramienta de la gerencia
- Proceso de investigación de mercados
- Cómo elegir a un proveedor de investigación de mercados

### 2. Etapas iniciales de la investigación

- Definición del problema
- Contexto del problema
- Problema gerencial y de investigación de mercados

### 3. Diseño de investigación para recolección de datos

- Diseño de la investigación
- Datos secundarios
- Investigación exploratoria: investigación cualitativa
- Investigación descriptiva: encuesta y observación

### 4. Muestreo

- Diseño de muestras
- Determinación del tamaño de la muestra

### 5. Trabajo de campo y presentación de datos

- Características del proceso de recolección de datos
- Comunicación de los resultados mediante el reporte
- La investigación de mercados internacionales

## Modalidades del proceso de enseñanza-aprendizaje:

La asignatura se impartirá en modalidad presencial, llevándose a la par tutoriales en línea. Las técnicas a utilizarse implicarán lecturas, análisis, debates, discusiones, elaboración de estudios y exposiciones de manera individual o de equipo. Se solicitará que el estudiantado realice documentos de investigación para generar discusiones grupales basados en argumentos individuales.

## Bibliografía y materiales académicos aconsejables:



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de los Altos

Secretaría Académica

Departamento de Estudios Organizacionales

Maestría en Administración de Negocios

## **Básica:**

Fisher, L and Espejo (2017). Fundamentos de la investigación de mercados. Pearson  
Malhotra, Naresh (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson.

## **Libros de consulta:**

Malhotra, Naresh (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson.

- Benassini, Marcela (2001). *Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina*. México: Prentice Hall.
- Hair, Joseph, Bush, Robert y Ortinau, David (2004) *Investigación de Mercados. En un ambiente de información cambiante*. México: Mc. Graw Hill.
- Kinnear, Thomas y Taylor, James (2000) *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Zikmund, William (1998). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.

## **Conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumnado deberá adquirir con base al desarrollo de la unidad o asignatura:**

Descripción de las competencias, habilidades, conocimientos, actitudes y valores que los estudiantes de un programa de posgrado deben reunir al concluir la asignatura  
Diseñar, planear, elaborar e implementar proyectos de investigación de mercados

Colectar, tabular, procesar y analizar la información y los datos de la información de mercados.

Diseñar estrategias de mercadotecnia a partir de los resultados de la investigación de mercados.

## **Campo de aplicación profesional y manera en que la asignatura contribuye a lograr el perfil de egreso de la Maestría en Administración de Negocios:**



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de los Altos  
Secretaría Académica  
Departamento de Estudios Organizacionales  
Maestría en Administración de Negocios

El programa tiene como propósito profundizar en las habilidades y competencias de un campo profesional para atender la demanda potencial del mercado laboral y de impacto inmediato al sector profesional.

## **Actividad sugerida de vinculación profesionalizante:**

La vinculación de la Maestría en Administración de Negocios, se realiza con empresas y organizaciones, con instituciones de educación superior nacionales y extranjeras.

Se sugiere que cada unidad de aprendizaje o asignatura tenga por lo menos una acción de vinculación real con las empresas y/o organizaciones. Conviene que entre el profesorado y estudiantado identifique una entidad económica o empresa susceptible de intervención o de estudio de una problemática real en específico, de realizar un trabajo de aplicación con invitación a cerrar con presentación de resultados; de realizar paneles de expertos, visitas a empresas. Los productos resultados de la vinculación son parte del portafolio de evidencias de la impartición de la materia y a su vez se informarán a la Junta Académica semestralmente, integrando el expediente del seguimiento de la trayectoria académica del estudiante.

## **Modalidades de evaluación y factores de ponderación correspondientes:**

- Participación en clases 20%
- Exposición individual, reportes, ensayos y exámenes de las diferentes lecturas del curso y de su especialización profesional (entre 3 y 5 páginas) 40%
- Diseño, realización y/o presentación de un proyecto o estudio que vincule l...40%