



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR / DIVISIÓN DE DESARROLLO REGIONAL  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS

## FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE CURSOS PROGRAMA DE MATERIA

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre de la materia:

Investigación de mercado

Nombre del profesor:

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de horas:	Valor en créditos:
IK153	20	40	60	6

Tipo de curso: (Marque con una X)

C = Curso	P = Práctica	CT = Curso -Taller	x	M = Módulo	C = Clínica	S = Seminario
-----------	--------------	--------------------	---	------------	-------------	---------------

Nivel en que se ubica: ( Marque con una X)

Técnico Superior Universitario	Licenciatura	x	Posgrado
--------------------------------	--------------	---	----------

Prerrequisitos formales (materias previas establecidas en el Plan de Estudios)	Prerrequisitos recomendados (Materias sugeridas en la ruta académica aprobada)
	Mercadotecnia

Carrera:

LICENCIATURA EN INGENIERIA DE PROCESOS Y COMERCIO INTERNACIONAL (PCI) (I)

Área de formación:

Área de formación básica común obligatoria	Área de formación básica particular obligatoria	Área de formación básica particular selectiva	Área de formación especializante selectiva	Área de formación optativa abierta.
	x			

Historial de revisiones:

Acción:	Fecha:	Responsables:
Evaluación	Julio de 2017	
Actualización	Julio de 2017	

Academia:

Mercadotecnia

Aval de la Academia:

Nombre	Cargo	Firma
	Presidente de la Academia de Informática	
	Secretario de la Academia de Informática	

### 2. PRESENTACIÓN



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR / DIVISIÓN DE DESARROLLO REGIONAL  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS

En la actualidad, la vida evolutiva y vertiginosa en todos o casi todos los campos del quehacer humano, propician la desaparición del sentido de pertenencia social de éste, al volverse independiente, ante la posibilidad real de ser individual, debido a que la sociedad ya no es aquella suma de individualidades si no el conjunto de las mismas. “La modernidad líquida” se enfoca en la reflexión, de cómo el hombre está inmerso en una sociedad consumista, que busca satisfactores cada vez más y más rápido, dadas las condiciones de espiración de los productos ofertados, y no necesariamente en productos alimenticios, tales son los casos de las colecciones de moda, lo último en tecnología, que hoy lo es y mañana dejará de serlo, considera que esa necesidad por las compras tiene como causa la búsqueda desesperada de pertenencia del grupo elite, que guía los rumbos de la sociedad capitalista consumista, éste terminará indefectiblemente por caer en las redes del consumismo, su identidad no será suficiente para salvarlo de ser parte de la sociedad sinóptica, sin embargo, aún existe sutilmente, una clara diferencia entre, el enemigo número uno de la sociedad, “el individuo” que está inclinado a procurar su bienestar y el de la sociedad.

En el mercado global de la actualidad que cambia con gran rapidez, la toma de decisiones de mercadotecnia de manera oportuna, precisa y eficaz con respecto al costo, es fundamental. A su vez, la práctica de la investigación de mercados está experimentando cambios profundos en metodología y tecnología, con objeto de cubrir las demandas de información de quienes se encargan de tomar las decisiones, basado en datos secundarios y primarios bajo un análisis detallado de las fuentes y validez de las mismas. Obtención, validación y manejo adecuado de la información para la toma de decisiones, por lo tanto esta materia esta diseñada exclusivamente para alumnos de las licenciaturas de Administración Gubernamental y Políticas Públicas Locales, Administración Financiera

### 3. OBJETIVO GENERAL

. Aplicar modelos de información e investigación de mercados para la toma de decisiones. Comprender los valores agregados que la mercadotecnia otorga para el éxito de un producto o servicio. - Analizar y profundizar en las estrategias que basadas en la investigación de mercados han propiciado éxito a diversas empresas. - Investigar los nuevos conceptos y tendencias en los mercados que se estén desarrollando. - Conocer la importancia y utilidad de la investigación de mercados. - Planear investigaciones de mercado de acuerdo con las necesidades de información. - Contar con elementos de juicio para llevar a cabo una investigación de mercados. - Diseñar y llevar a cabo un proyecto de investigación, basado en datos secundarios y primarios. - Comprender los aspectos básicos que un mercadólogo debe ubicar tanto para el mercado como dentro de la empresa.

### 4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

--

### 5. CONTENIDO

Temas y Subtemas
UNIDAD 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. UNIDAD 2. MANEJO Y OBTENCIÓN DE DATOS SECUNDARIOS.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA SUR / DIVISIÓN DE DESARROLLO REGIONAL  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS

UNIDAD 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.  
UNIDAD 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.  
UNIDAD 5. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. DATOS SECUNDARIOS.  
UNIDAD 6. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA  
UNIDAD 7. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, LA OBSERVACIÓN Y EL CUESTIONARIO.  
UNIDAD 8. MUESTRA Y MUESTREO.  
UNIDAD 9. INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL.  
UNIDAD 10. PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL REPORTE.  
UNIDAD 11. TÓPICOS RELACIONADOS CON LAS CARRERAS CORRESPONDIENTES

## 6. TAREAS, ACCIONES Y/O PRÁCTICAS DE LABORATORIO

- 

## 7. BIBLIOGRAFIA BASICA

## 8. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

## 9. CRITERIOS Y MECANISMOS PARA LA ACREDITACIÓN

.

## 10. EVALUACION Y CALIFICACIÓN

Unidad de Competencia:	Porcentaje:
<b>Exámenes parciales</b>	
<b>Proyecto final gráfico</b>	
<b>Tareas</b>	
<b>Exposiciones</b>	
<b>Prácticas</b>	