

### **PROGRAMA ANALÍTICO. Formato Institucional**

<b>1. Datos de identificación:</b>	
• Nombre de la institución y de la dependencia (en papelería oficial de la dependencia)	Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación
• Nombre de la unidad de aprendizaje	Proyección y Análisis de Mercado
• Horas aula-teoría y/o práctica, totales	80
• Horas extra aula totales	40
• Modalidad (escolarizada, no escolarizada, mixta)	Escolarizada
• Tipo de periodo académico (Semestre)	3er. Semestre
• Tipo de Unidad de aprendizaje (obligatoria/ optativa)	Obligatoria
• Área Curricular (ACFGU, ACFBP, ACFP, ACLE)	ACFP- F
• Créditos UANL (números enteros)	4
• Fecha de elaboración (dd/mm/aa)	29/10/2014
• Fecha de última actualización (dd/mm/aa)	04/12/2017
• Responsable (s) del diseño:	M.A. Victoria Alejandra Jurado Montalvo
<b>1. Presentación:</b>	
<p>Esta unidad de aprendizaje trata sobre la proyección y análisis de mercados. Se introducirá a sus elementos, función y relevancia para el campo de la mercadotecnia. La unidad de aprendizaje se divide en tres etapas y un producto integrador de aprendizaje.</p> <p>Fase 1</p> <p>En la primera etapa se aplica el proceso para definir problemas de investigación de mercados para un producto, empresa o servicio distinguiendo entre la investigación que sirve para identificar el problema y la que sirve para resolverlo, identificando los tipos de problemas que se pueden abordar, incluyendo las conversaciones con quienes toman las decisiones, entrevistas con expertos del área, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa.</p> <p>Se establece la estructura de un problema de investigación de mercados bien definido, incluyendo el planteamiento general y</p>	

**Nota: Deben presentarse en alineación horizontal y en formato de texto.**

los componentes específicos para clarificar sus partes y definir sus alcances.

Y se analiza con detalle, de manera colaborativa los diversos componentes del enfoque: marco objetivo-teórico, modelo analítico, preguntas de investigación, hipótesis y especificación de la información requerida por medio del uso del método científico para desarrollar instrumentos de investigación para dar paso al diseño de la investigación.

## Etapa 2

Llevar a cabo una de las distintas formas de la investigación cualitativa, incluyendo procedimientos directos (como las sesiones de grupo) y las entrevistas en profundidad, así como los métodos directos como las técnicas proyectivas. Describir y realizar los pasos generales que deben seguirse al analizar datos cualitativos.

Identificar los criterios adecuados para evaluar los procedimientos de observación por medios de una construcción holística de la realidad producto de comparar las distintas técnicas y evaluar cuál, es la más adecuada para un proyecto de investigación específica y desarrollará un enfoque en la investigación de mercados.

Diseñar la investigación cuantitativa que incluya técnicas de muestreo y construcción de escalas para la investigación que permita generar resultados para ser representados por medio de estadística de los datos.

## Etapa 3

Aplicar cuestionarios para la investigación de mercados y recolectar los datos en campo para obtener analizar la información recolectada, examinar y cumplir los requisitos básicos para la preparación de un informe, incluyendo el formato, la redacción, y las gráficas y tablas.

Describirá la metodología del informe de la investigación de mercados desde la perspectiva del cliente, y los lineamientos para la lectura del informe.

## 2. Propósito(s)

La aplicación de métodos estadísticos es básica en la preparación de información para la toma de decisiones en la mercadotecnia y la gestión de la imagen. Asimismo, utilizar lenguajes estadísticos para interpretar información que proviene de investigaciones de mercado y de negocios con la finalidad de resolver problemas a fenómenos que se desprendan de los contextos de mercadotecnia y comunicativos.

Antecedida por Estadística Aplicada a la Mercadotecnia, la unidad de aprendizaje proporcionará al estudiante un marco

teórico operativo para la aplicación de análisis estadísticos con unidades de aprendizaje tales como Estudios Cuantitativos de Mercado, Estudios Cualitativos de Mercado y Sistemas de Inteligencia de Mercados. Adicionalmente, está relacionada con Segmentación de Mercados, Comportamiento del Consumidor, Mercadotecnia y Publicidad.

#### 1. PORTADA

2.RESUMEN (ABSTRACT). De 250 palabras máximo,

#### 3. DETALLE DEL TRABAJO DE CADA INVESTIGADOR

Especificar qué hizo cada integrante del equipo y qué se hizo de manera colaborativa.

#### 4.INTRODUCCIÓN

contextualizar; es decir explicar situación de la localidad respecto al producto, es un producto nuevo o ¿ya bien conocido?. Hablar acerca del producto para que quien lea la investigación conozca sus diferenciadores o algo que le ayude a comprender qué lo distingue para estar en el mercado. Pueden hablar de por qué lo eligieron y del desempeño histórico del producto en el mercado.

#### 5. OBJETIVO

Plantear su problema en un enunciado. Pueden incluir sus preguntas de investigación e hipótesis, de tenerlas.

#### 6.MÉTODO

Describir qué métodos se llevaron a cabo.

#### 7.RESULTADOS

Escribir las respuestas y las reacciones de los entrevistados. Describir también sus observaciones en campo. Describir también si gracias a la interacción con personas significativas como personal de ventas o cajeros, quizá dueños de negocio pudieron obtener mas información útil.

#### 8.DISCUSIÓN

**Nota: Deben presentarse en alineación horizontal y en formato de texto.**

Regresar al problema de investigación para cotejar sus hallazgos. Reflexionar y sacar sus propias conclusiones sobre lo investigado. Si tiene usted recomendaciones que hacer como plantear estrategias tales como una campaña, un cambio en el producto etc. esta es la sección para hacerlo.

9.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS EN FORMATO APA. En orden alfabético, por lo menos cinco.

- La finalidad de la unidad de aprendizaje, es la de conocer la función de los estudios de mercado en la mercadotecnia, las razones por las cuales se realiza, su relación con la toma de decisiones en una empresa y la forma en que se elabora.

3. Competencias del perfil de egreso

1. Diseñar estudios cuantitativos y cualitativos de mercado basados en el método científico, apegados a los estándares internacionales y nacionales de investigaciones de mercados y opinión pública para la definición de los segmentos meta.
2. Desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales.
4. Diseñar planes comerciales que aprovechen las innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso de gestión comercial, para la optimización del proceso de negociación en mercados nacionales y extranjeros.

a. Competencias Generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje  
Competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje

2. Utilizar los lenguajes lógico, formal, matemático, icónico, verbal y no verbal de acuerdo a su etapa de vida, para comprender, interpretar y expresar ideas, sentimientos, teorías y corrientes de pensamiento con un enfoque ecuménico (2).

10. Intervenir frente a los retos de la sociedad contemporánea en lo local y global con actitud crítica y compromiso humano, académico y profesional para contribuir a consolidar el bienestar general y el desarrollo sustentable.(10)  
Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje.

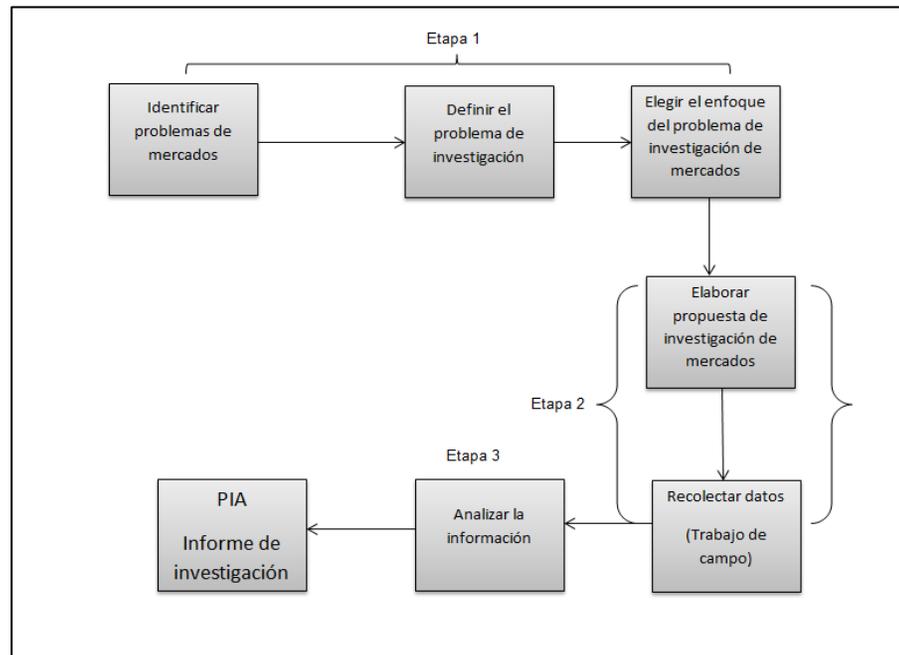
7. Elaborar propuestas académicas y profesionales inter, multi y transdisciplinarias de acuerdo a las mejores prácticas mundiales para fomentar y consolidar el trabajo colaborativo.

8. Utilizar los métodos y técnicas de investigación tradicionales y de vanguardia para el desarrollo de su trabajo académico, el ejercicio de su profesión y la generación de conocimientos.

b. Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje

1. Diseñar estudios cuantitativos y cualitativos de mercado basados en el método científico, apegados a los estándares internacionales y nacionales de investigaciones de mercados y opinión pública para la definición de los segmentos meta.
2. Desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales.
3. Diseñar planes comerciales que aprovechen las innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso de gestión comercial, para la optimización del proceso de negociación en mercados nacionales y extranjeros.

4. Representación gráfica:



**Nota: Deben presentarse en alineación horizontal y en formato de texto.**

### **Producto Integrador de Aprendizaje (PIA). Presentar el informe**

El Producto Integrador de aprendizaje consiste en la realización del proceso de investigación de mercados en sus tres fases. Este trabajo se entregará en dos formatos: documento que consta de un informe escrito y una presentación que contenga el resumen ejecutivo con resultados y recomendaciones.

5. Estructuración en capítulos, etapas, o fases, de la unidad de aprendizaje

#### **Elementos de competencias.**

##### Etapa 1

Explicará la estructura de un problema de investigación de mercados bien definido, incluyendo el planteamiento general y los componentes específicos para clarificar sus partes y definir sus alcances.

Analizará con detalle, de manera colaborativa los diversos componentes del enfoque: marco objetivo-teórico, modelo analítico, preguntas de investigación, hipótesis y especificación de la información requerida por medio del uso del método científico para desarrollar instrumentos de investigación para dar paso al diseño de la investigación.

##### Etapa 2

Comprender y llevar a cabo alguna de las distintas formas de la investigación cualitativa, incluyendo procedimientos directos (como las sesiones de grupo) y las entrevistas en profundidad, así como los métodos directos como las técnicas proyectivas. Describir y realizar los pasos generales que deben seguirse al analizar datos cualitativos.

Identificar los criterios adecuados para evaluar los procedimientos de observación por medios de una construcción holística de la realidad producto de comparar las distintas técnicas y evaluar cuál, es la más adecuada para un proyecto de investigación específica y desarrollará un enfoque en la investigación de mercados.

Diseñar la investigación cuantitativa que incluya técnicas de muestreo y construcción de escalas para la investigación que permita generar resultados para ser representados por medio de estadística de los datos.

### Etapas

Aplicar cuestionarios para la investigación de mercados y recolectar los datos en campo para obtener analizar la información recolectada, examinar y cumplir los requisitos básicos para la preparación de un informe, incluyendo el formato, la redacción, y las gráficas y tablas.

Describirá la metodología del informe de la investigación de mercados desde la perspectiva del cliente, y los lineamientos para la lectura del informe.

### La etapa 1. Definición del problema y su enfoque.

#### Elemento de competencia

**Identificar un problema de investigación de mercados, relacionado al desempeño del producto, empresa o servicio por medio del análisis de las variables del marketing (precio, promoción, plaza, producto) para diseñar un estudio de mercado y encontrar un área de mejora.**

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
Etapa 1 Definición del problema.	<p>El problema indica un área de mejora del producto servicio o empresa en relación a las variables del marketing.</p> <p>El planteamiento del problema muestra los aspectos en que se requiere profundizar la investigación.</p> <p>El planteamiento puede indicar factores de influencia en el problema.</p> <p>El planteamiento del</p>	<p>Facilitador:</p> <p>Ayudar a los estudiantes en el planteamiento de las preguntas investigación.</p> <p>Guiar a los estudiantes durante la metodología.</p> <p>Exponer temas pertinentes</p> <p>Proporcionar instrucciones claras para trabajar en la evidencia.</p> <p>Proporcionar criterios de evaluación.</p> <p>Dar evaluación formativa durante el proceso.</p>	<p>Introducción a la investigación de mercados</p> <p>Diseño de la investigación.</p> <p>Diseño de la investigación exploratoria</p> <p>Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación</p> <p>Diseño de la investigación causal: experimentación</p> <p>Contenidos</p>	<p>Todo tipo de apoyo educativo, de equipamiento e infraestructura empleado en la adquisición del elemento de competencia.</p> <p>¿Con qué se aprende?</p> <p>¿Dónde se aprende?</p> <p>En qué ámbitos (aula, empresa, servicio, etc.)</p> <p>Libros:</p> <p>Malhotra, N. K. (2004). <i>Investigación de mercados: un enfoque aplicado</i>. Pearson educación.</p>

**Nota: Deben presentarse en alineación horizontal y en formato de texto.**

	problema es concreto y muestra una situación real.	<p>Estudiante:</p> <p>Seleccionar una empresa, producto o servicio activo en el mercado para realizar el estudio.</p> <p>Formular pregunta de investigación y preguntas subordinadas.</p> <p>Analizar distintos datos secundarios.</p> <p>Mostrar una valoración de la información de datos secundarios y referenciar que elementos pueden ser de utilidad para la investigación.</p> <p>Definir preguntas de investigación.</p> <p>Definir planteamiento del problema y su relación a las variables de la mercadotecnia.</p> <p>Definir a que segmento se enfocará la investigación.</p>	<p>procedimentales:</p> <p>Demostración de la importancia de la investigación de mercado</p> <p>Relación e integración de conceptos.</p> <p>Contenidos actitudinales:</p> <p>Valoración la relevancia de plantear correctamente un problema de marketing en la investigación de mercado</p>	<p>CHURCHILL, Gilbert (2003). Investigación de mercados. <i>International Thomson Editores, México.</i></p>
--	--	---	---	---

## **Etapas 2. Elaborar propuesta de investigación de mercados**

**Hacer trabajo de recolección de datos para obtener información para elaborar la propuesta de investigación de mercados.**

<b>Evidencias de aprendizaje (2)</b>	<b>Criterios de desempeño (3)</b>	<b>Actividades de aprendizaje (4)</b>	<b>Contenidos (5)</b>	<b>Recursos (6)</b>
<p>Etapas 2</p> <p>Propuesta de investigación de</p>	<p>La propuesta muestra qué áreas deben ser</p>	<p>Facilitador:</p> <p>Guiar a los estudiantes durante la metodología.</p>	<p>Contenidos conceptuales:</p> <p>Diseño de la</p>	<p>Todo tipo de apoyo educativo, de equipamiento e infraestructura empleado en la</p>



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
SECRETARÍA ACADÉMICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FCC

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

<p>mercados</p>	<p>estudiadas más a fondo para mejora del producto servicio o empresa en relación a las variables del marketing.</p> <p>La propuesta muestra evidencia de los aspectos en que se requiere profundizar en la investigación de mercados.</p> <p>La propuesta indica factores de influencia en el problema.</p> <p>La propuesta refleja la situación real del producto, servicio o empresa en relación a las variables del mercado.</p> <p>Diseño de técnicas de técnicas de muestreo y construcción de escalas para la investigación que permita generar resultados para ser representados por medio de estadística de los datos.</p>	<p>Exponer temas pertinentes</p> <p>Proporcionar instrucciones claras para trabajar en la evidencia.</p> <p>Proporcionar criterios de evaluación.</p> <p>Estudiante:</p> <p>Elaborar una propuesta de estudio enfocada a la empresa, producto o servicio activo en el mercado para posible estudio.</p> <p>Llevar a cabo planeación</p> <p>Calcular costos y recursos.</p> <p>Analizar distintos datos secundarios.</p> <p>Mostrar una valoración de la información de datos recolectados en estudio preliminar.</p> <p>Definir los problemas más relevantes incrementar la competitividad del producto o empresa.</p> <p>Definir estrategias para abordar el estudio del problema y su relación a las variables de la mercadotecnia.</p> <p>Definir a que segmento se enfocará la investigación.</p> <p>Establecer cuáles técnicas de muestreo son convenientes para el diseño.</p>	<p>investigación.</p> <p>Elaboración de una propuesta de mercados</p> <p>Diseño de cuestionarios</p> <p>Medición y escalamiento: aspectos básicos y escalamiento comparativo</p> <p>Análisis de casos de estudios utilizados en la actualidad.</p> <p>Contenidos procedimentales:</p> <p>Demostración de la aplicabilidad del muestreo estadístico en la investigación de mercado.</p> <p>Relación e integración de conceptos.</p> <p>Contenidos Actitudinales:</p> <p>Valoración de los diseños de investigación utilizados en la actualidad.</p>	<p>adquisición del elemento de competencia.</p> <p>¿Con qué se aprende?</p> <p>Se aprende por medio del uso de libro de texto</p> <p>¿Dónde se aprende?</p> <p>Aula, en casa y haciendo trabajo de campo</p> <p>Malhotra, N. K. (2004). <i>Investigación de mercados: un enfoque aplicado</i>. Pearson educación.</p>
-----------------	---	--	--	---

**Nota: Deben presentarse en alineación horizontal y en formato de texto.**

### Etapa 3

Aplicar la metodología de elaboración de informe para presentar la información necesaria para desarrollar una estrategia de marketing para la marca, mejorar la posición competitiva de la empresa o mejorar la imagen de la compañía.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
Presentación de informe de investigación	<p>El o los cuestionarios para la investigación de mercados son diseñados adecuadamente.</p> <p>El informe incluye las partes correspondientes.</p> <p>Los datos recolectados en campo son útiles para obtener analizar la información, examinar y cumplir los requisitos básicos para la preparación de un informe,</p> <p>El formato del informe es correcto, así como la redacción, las gráficas y tablas.</p> <p>El informe la describirá metodología del de la investigación de mercados desde la perspectiva del cliente, y los lineamientos para la</p>	<p>Facilitador:</p> <p>Guiar a los estudiantes durante la metodología.</p> <p>Exponer temas pertinentes</p> <p>Proporcionar instrucciones claras para trabajar en la evidencia.</p> <p>Proporcionar criterios de evaluación.</p> <p>Dar evaluación formativa durante el proceso.</p> <p>Estudiante</p> <p>Elaborar una propuesta de estudio enfocada a la empresa, producto o servicio activo en el mercado para posible estudio.</p> <p>Llevar a cabo planeación</p> <p>Calcular costos y recursos.</p> <p>Analizar distintos datos secundarios.</p> <p>Mostrar una valoración de la información de datos recolectados en estudio</p>	<p>Contenidos conceptuales:</p> <p>Diseño de cuestionarios y formatos</p> <p>Muestreo</p> <p>Preparación de los datos</p> <p>Preparación y presentación del informe</p> <p>Contenidos procedimentales:</p> <p>Procedimiento de diseño de cuestionarios.</p> <p>Procedimiento de recolección y tratamiento de datos.</p> <p>Procedimiento para analizar los resultados del estudio.</p> <p>Procedimiento de elaboración del informe.</p> <p>Contenidos actitudinales:</p> <p>Construcción del informe de forma</p>	<p>Todo tipo de apoyo educativo, de equipamiento e infraestructura empleado en la adquisición del elemento de competencia.</p> <p>¿Con qué se aprende?</p> <p>Se aprende por medio del uso de libro de texto, casos de estudios, conceptos.</p> <p>¿Dónde se aprende?</p> <p>Aula, en casa y con trabajo de campo</p> <p>Malhotra, N. K. (2004). <i>Investigación de mercados: un enfoque aplicado</i>. Pearson educación.</p>

	lectura del informe.	<p>preliminar.</p> <p>Definir los problemas más relevantes incrementar la competitividad del producto o empresa.</p> <p>Definir estrategias para abordar el estudio del problema y su relación a las variables de la mercadotecnia.</p> <p>Definir a que segmento se enfocará la investigación.</p> <p>Establecer cuáles técnicas de muestreo son convenientes para el diseño.</p>	colaborativa.	
--	----------------------	--	---------------	--

<p>7. Evaluación integral de procesos y productos (ponderación / evaluación sumativa).</p> <p>Factores a considerar para la evaluación de la unidad de aprendizaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Evidencias de aprendizaje: 30% <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Laboratorios o simulaciones.</li> <li>○ Exposición oral y reporte de resolución de caso asignado.</li> <li>○ Trabajo en equipo.</li> </ul> </li> <li>● Elementos complementarios: 10% <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Visitas a campo.</li> <li>○ Exámenes parciales</li> <li>○ Participación en debates, foros, discusiones, entre otros.</li> </ul> </li> <li>● Producto integrador de aprendizaje: 60% <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reporte</li> <li>○ Presentación</li> </ul> </li> </ul>
<p>8. Producto integrador del aprendizaje de la unidad de aprendizaje (señalado en el programa sintético).</p>

**Nota: Deben presentarse en alineación horizontal y en formato de texto.**

9. Fuentes de apoyo y consulta (bibliografía, hemerografía, fuentes electrónicas).

MALHOTRA, N. K. (2011). Investigación de Mercados. 5a edición. Pearson, Prentice Hall.

URIEL, E.; ALDAS, J. (2005). Análisis Multivariante Aplicado. Madrid. Thomson Editorial.

PARDO, A., RUIZ, M.A. (2005). Análisis de Datos con SPSS 13 Base. McGrawHill Interamericana de España S.A.U., Madrid.

LIND, D.A., MARCHAL, W.G., MASON, R.D. (2008). Statistical Techniques in Business and Economics. (13ª Edición). Mc Graw-Hill Education.

WEISS, N.A. (2007). Introductory Statistics. (International Edition 8th Edition). Pearson Education.

CHURCHILL, Gilbert (2003). Investigación de mercados. *International Thomson Editores, México*.

GRANDE, I; ABASCAL, E; (2001). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (6a edición). Madrid: ESIC Editorial Malhorta, N.K., Birks, D.F. (2002).

HOYLE, R. H., Harris, M. J., & Judd, C. M. (2002). Research Methods in Social Science.

MALHOTRA, N.K. Marketing Research. An applied orientation. Prentice-Hall International Editions. 1993

ORTEGA, E. (1998) Manual de investigación comercial (3a edición). Madrid: Pirámide.

PERZ, C. (2005). Técnicas Estadísticas con SPSS 12. Aplicaciones al Análisis de Datos. Madrid. Pearson, Prentice Hall.

HAIR, J.F; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999). Análisis Multivariante. (5ª edición). Madrid. Prentice Hall.