



Programa de la Asignatura: Investigación de Mercado			
Clave: 1847	Semestre: 8	Campo de conocimiento: Psicología Organizacional	Área de Formación: Profesional Terminal
Tradicición:		Línea terminal: Psicología del Consumidor	
Créditos: 6	HORAS		HORAS POR SEMANA
	Teoría 3	Práctica 0	
Tipo: Teórico	Modalidad: Seminario	Carácter: Optativa de elección	Semanas: 16

Objetivo general de aprendizaje:

Analizar las características de los diversos mercados en función de los productos y/o servicios y los propósitos del cliente para elaborar los reportes de dichas investigaciones.

Objetivos específicos:

1. Distinguir las características del mercado y proceder a su segmentación para identificar el mercado meta.
2. Discriminar las características, clasificación y proceso de la investigación de mercados.
3. Identificar los elementos básicos y el proceso de la investigación de mercados.
4. Distinguir las características específicas de los diferentes tipos de investigación.
5. Diseñar y seleccionar los instrumentos y procedimientos adecuados a los objetivos y finalidades de la investigación de mercado.
6. Aplicar los procedimientos seleccionados para recopilar la información necesaria.
7. Analizar los datos recopilados como resultado de la investigación.
8. Recomendar cursos de acción e integrar el informe final de ésta.

Seriación (obligatoria/indicativa): Ninguna

Seriación antecedente: Ninguna

Seriación subsecuente: Ninguna

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Segmentación del mercado	8	0
2	Introducción a la investigación de mercados	6	0
3	Definición del problema de la investigación de mercados	6	0
4	Preparación del diseño de investigación	10	0
5	Diseño de cuestionarios y formas	10	0
6	Recopilación, preparación y distribución de frecuencia de datos	8	0
<i>Total de horas:</i>		48	0
<i>Total:</i>		48	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	<p>1. Segmentación del mercado</p> <p>1.1. Segmentación de mercado.</p> <p>1.1.1. la importancia de la segmentación.</p> <p>1.2. Criterios para una segmentación exitosa.</p> <p>1.3. Bases para la segmentación de los mercados de consumidores.</p> <p>1.3.1. Segmentación geográfica.</p> <p>1.3.2. Segmentación demográfica.</p> <p>1.3.3. Segmentación psicográfica.</p> <p>1.3.4. Segmentación por beneficios.</p> <p>1.3.5. Segmentación por taza de usos.</p> <p>1.4. Bases para la segmentación de mercados de negocios.</p> <p>1.5. Pasos en la segmentación de un mercado.</p> <p>1.6. Estrategias para la selección de mercados meta.</p> <p>1.7. Posicionamiento.</p> <p>1.7.1. Mapeo perceptual.</p> <p>1.7.2. Bases para el posicionamiento.</p> <p>1.7.3. Reposicionamiento.</p>
2	<p>2. Introducción a la investigación de mercados</p> <p>2.1. Definición de la investigación de mercados.</p> <p>2.2. Clasificación de la investigación de mercados.</p> <p>2.3. Proceso de investigación de mercados.</p>
3	<p>3. Definición del problema de la investigación de mercados</p> <p>3.1. Importancia de la definición del problema.</p> <p>3.2. Proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque.</p> <p>3.3. Contexto del problema.</p> <p>3.3.1. Información histórica y pronósticos.</p> <p>3.3.1. Recursos y restricciones.</p> <p>3.3.2. Objetivos.</p> <p>3.3.3. Conducta de compra.</p> <p>3.4. El problema de decisión gerencial y el problema de la investigación de mercados.</p> <p>3.5. Definición del problema de investigación de mercados.</p>
4	<p>4. Preparación del diseño de investigación</p>

Unidad	Tema y subtemas
	4.1. Definición. 4.2. Clasificación. 4.3. Investigación exploratoria. 4.4. Investigación descriptiva. 4.4.1. Diseños transversales. 4.4.2. Diseños longitudinales. 4.4.3. Ventajas y desventajas. 4.5. Investigación causal.
5	5. Diseño de cuestionarios y formas 5.1. cuestionarios y formas de observación. 5.1.1. definición de cuestionario. 5.1.2. objetivos de un cuestionario. 5.2. Diseño de cuestionarios. 5.3. Tipo de método de entrevista. 5.4. Contenido de las preguntas. 5.5. Elección de la estructura de las preguntas. 5.5.1. Preguntas sin estructura. 5.5.2. Preguntas estructuradas. 5.6. Elección de palabras y sintaxis. 5.7. Establecimiento del orden de las preguntas. 5.8. Forma y distribución. 5.9. Reproducción del cuestionario. 5.10. Prueba piloto.
6	6. Recopilación, preparación y distribución de frecuencia de datos 6.1. Trabajo de campo y recopilación de datos. 6.1.1. Selección y capacitación de los trabajadores de campo. 6.1.2. Supervisión de los trabajadores de campo. 6.1.3. Validación y evaluación de los trabajadores de campo. 6.2. Preparación de los datos. 6.2.1. Verificación y revisión del cuestionario. 6.2.2. Codificación. 6.2.3. Transcripción. 6.2.4. Depuración de los datos. 6.3. Distribución de frecuencias. 6.4. Preparación y presentación del informe. 6.4.1. Formato del informe. 6.4.2. Redacción del informe.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Naresh K. (2004). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.

Lamb, Ch.; Hair, J.; Mc Daniel C. (2002). *Marketing*. México Thomson Learning. 6a Edición.

Rabadán, R. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercado*. España: Pirámide.

Kotler, P. (2003). *Marketing*. México: Prentice Hall.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Loudon, D. (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE					MECANISMOS DE EVALUACIÓN				
Exposición oral	Sí	X	No		Exámenes parciales	Sí	X	No	
Exposición audiovisual	Sí	X	No		Examen final escrito	Sí	X	No	
Ejercicios dentro de clase	Sí	X	No		Trabajos y tareas fuera del aula	Sí	X	No	
Ejercicios fuera del aula	Sí	X	No		Exposición de seminarios por los alumnos	Sí	X	No	
Seminario	Sí		No	X	Participación en clase	Sí	X	No	
Lecturas obligatorias	Sí	X	No		Asistencia	Sí	X	No	
Trabajos de investigación	Sí	X	No		Seminario	Sí		No	X
Prácticas de taller o laboratorio	Sí		No	X	Bitácora	Sí		No	X
Prácticas de campo	Sí	X	No		Diario de Campo	Sí		No	X
Aprendizaje basado en solución de problemas	Sí	X	No		Evaluación centrada en desempeños	Sí	X	No	
Enseñanza mediante análisis de casos	Sí	X	No		Evaluación mediante portafolios	Sí	X	No	
Trabajo por Proyectos	Sí	X	No		Autoevaluación	Sí		No	X
Intervención supervisada en escenarios reales	Sí	X	No		Coevaluación	Sí		No	X
Investigación supervisada en escenarios reales	Sí	X	No		Otros:				
Aprendizaje basado en tecnologías de la información y comunicación	Sí		No	X					
Aprendizaje cooperativo	Sí		No	X					
Otras:									

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DE QUIENES PUEDEN IMPARTIR LA ASIGNATURA:

Licenciado en psicología. Experiencia laboral en ámbitos de psicología del trabajo. Interés por las personas, por las empresas, por la productividad. Conocimientos de organización empresarial, de productividad, de dinámica de grupos. Manejo e interpretación de instrumentos de evaluación.

