

1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Decisiones Mercadológicas
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial
Clave de la asignatura:	GNM-1404
(Créditos) SATCA	2 - 4 - 6

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para investigar, desarrollar, analizar y toma de decisiones como gerente ya sea de manera independiente o al servicio de alguna firma. Diagnostican la libre entrada a un producto previniendo el ciclo de vida en permanencia de los gustos de los consumidores.

Además insertar en un mercado específico ideas de negocios innovadoras, factibles y sustentables, que garantizan el desarrollo económico del ramo que se desee. Por lo tanto, se examina la naturaleza del consumidor y se aplicara las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa.

La asignatura debe ser asignada a un docente que desarrolla investigación tecnológica y esté involucrado con la creación de empresas, que aplique las herramientas intelectuales para propiciar en el alumno el aprendizaje significativo, contextualizando escenarios propios de inversión.

Intención didáctica

El temario está organizado en cuatro unidades; en la primera unidad se inicia con el estudio de Mercado, resaltando la importancia de la investigación cuantitativa y cualitativa, tomándose en cuenta los requisitos de investigación para realizar la segmentación de mercado, con la finalidad de diseñar instrumentos que permitan que el alumno elabore análisis con información estadística.

En la segunda unidad se hace referencia a la aplicación de las herramientas para la interpretación del estudio del mercado, en donde se consideran los modelos econométricos de venta que permitan que el alumno elabore el brief de la investigación de mercado.

Durante la tercera unidad se propone que el alumno elabore estrategias para la implementación de las herramientas del estudio de mercado, centrándose en los procesos de publicidad y en la elaboración y medición del targetins, que permitirán la delimitación del mercado meta.

En la unidad cuatro se realizan el análisis costo-oportunidad mediante el cual el alumno aplica los conceptos básicos de orden financiero que le permitan diseñar escenarios de inversión mercadológica para la toma de decisiones.

3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

<p>Competencias específicas:</p> <p>Conoce y desarrolla una visión integral estructurada de la investigación de mercados, aplicando las herramientas básicas de investigación en la elaboración de estrategias e instrumentos factibles de implementar en el sector público o privado.</p> <p>Identifica el diseño y técnicas de investigación y financiera adecuados para la resolución de los problemas de ejecución de mercadotecnia.</p>	<p>Competencias genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organizar información • Habilidad de manejo del software de diseño estructural y gráfico. • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas • Solución de problemas • Habilidad para la toma de decisiones. <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de empatía • Lenguaje asertivo • Trabajo en equipo • Habilidades interpersonales <p>Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Habilidades de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de Crear • Habilidad para trabajar en forma autónoma
---	---

4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
<p>Dirección de Institutos Tecnológicos Descentralizados, 15 de Julio del 2011.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos Superiores de: Fresnillo, Acayucan, Coacalco, Ciudad Serdán, Ciudad Acuña, Cananea, Irapuato y Puerto Vallarta.</p>	<p>Diseño Curricular de las Especialidades para la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Sistema Nacional de Educación Superior Tecnológica.</p>

5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO (competencia específica a desarrollar en el curso)

Analiza y diseña escenarios de investigación mercadológica a través de la investigación y estudio de mercados, a fin de proponer soluciones a problemas en el sector público y privado.

Identifica el diseño y técnica de investigación, adecuados para la resolución de los problemas de ejecución de mercadotecnia.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

- Conoce y aplica aspectos básicos de estadística.
- Conocer aspectos básicos de mercadotecnia.
- Taller de Investigación
- Análisis y administración de la conducta del consumidor
- Usar las Tecnologías de Información y Comunicación
- Aplicar el proceso administrativo
- Ejercer un compromiso ético
- Trabajar en equipo

7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Estudio de mercados	1.1 Investigación cuantitativa 1.2 Investigación por instrumentos (ej. Technological Quicklook Assesment) 1.3 Requisición de investigación 1.4 Segmentación de mercado 1.5 Muestreo estadístico 1.6 Diseño de instrumentos 1.7 Diseño trivial 1.8 Instrumentos estructurales 1.9 Modelado de instrumentos 1.10 Procesamiento de información 1.11 Escalas de medición 1.12 Levantamiento de información y grupos de trabajo 1.13 Aplicación estadística y grafico 1.14 Investigación cualitativa 1.15 Indicadores de mercado y su instrumentación. 1.16 Targentins por colores. 1.17 Investigaciones especiales. 1.18 Pruebas destructivas
2	Herramientas para la interpretación del estudio de mercados	2.1 Modelos econométricos de venta 2.2 Pronostico de ventas 2.3 BRIEF de la Investigación de mercados 2.4 Análisis multivariante

3	Elaboración de estrategias para la implementación de las herramientas del estudio de mercados	3.1 Ingeniería de la publicidad para el targetins. 3.2 Segmentos para el targetins. 3.3 Sistemas de información para el manejo de targetins. 3.4 Medición del rating. 3.5 Delimitación del mercado meta
4	Análisis Costo-Oportunidad	4.1 Inversión mercadológica 4.2 Punto de equilibrio 4.3 Presupuestos 4.4 Flujos de efectivo 4.5 Estados financieros proforma 4.6 Diseño de Escenarios de Inversión Mercadológica

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

El docente debe:

- Identificar y utilizar los métodos de investigación de la mercadotecnia.
- Actualizarse de manera continua en los modelos econométricos y pronósticos de venta.
- Fomentar la interacción a través de la discusión argumentada de ideas.
- Motivar al alumno mediante actividades de búsqueda, selección y análisis de información en diferentes fuentes bibliográficas y hemerográficas.
- Motivar a los alumnos para realizar investigaciones de campo y experimentales, a fin de comprobar las hipótesis de investigación y formar un criterio que favorezca a tomar decisiones un mercado con certidumbre.
- Compartir experiencias obtenidas de los diferentes métodos de investigación para retroalimentar la información entre los estudiantes.
- Impulsar la transferencia de competencias en diferentes contextos
- Estimular el trabajo interdisciplinario para lograr la integración de las diferentes asignaturas del plan de estudios.
- Simular situaciones que permitan al estudiante la integración de contenidos de la asignatura entre las asignaturas posteriores, para su análisis y solución de problemas.
- Incrementar la realización de actividades o tareas que den cuenta por medio de evidencias, de que la competencia se ha desarrollado.
- Propiciar en el estudiante, el sentimiento de logro y de ser competente
- Estimular la práctica de procesos autodidactas.
- Propiciar el planteamiento de preguntas y la solución de problemas,
- Promover la relación del conocimiento con la realidad del estudiante y propiciar que desarrolle su cultura.
- Estimular la búsqueda amplia, profunda y fundamentada de información
- Fomentar el uso de las TIC s para una mejor organización y presentación de pronósticos de ventas, puntos de equilibrios, métodos de prorrateo y targetins para la superar la inserción de nuevos productos y garantizar la permanencia de públicas o privadas.

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación debe ser un proceso continuo, dinámico y flexible enfocado a la generación de conocimientos sobre el aprendizaje, la práctica docente y el programa en sí mismo.

Debe realizarse una evaluación diagnóstica al inicio del semestre, para partir de saberes previos, expectativas e intereses que tengan los estudiantes. Durante el desarrollo del curso debe llevarse a cabo una evaluación formativa que permita realimentar el proceso de aprendizaje y establecer las estrategias para el logro de los objetivos establecidos.

Al finalizar el curso debe realizarse una evaluación sumativa que se vincula con aquellas acciones que se orientan a dar cuenta de productos, saberes, desempeños y actitudes que se deben considerar para la calificación.

Es importante utilizar como herramienta de evaluación el portafolio de evidencias, y como instrumento la lista de cotejo y la rúbrica.

Algunos productos sugeridos para la evaluación son:

- Reporte de investigaciones realizadas
- Reporte de prácticas realizadas
- Materiales utilizados en exposiciones
- Proyecto
- El registro de observación de la participación en un debate, en una exposición, en el trabajo de equipo, entre otros.
- Reportes y/o informes de participación en congresos, seminarios y simposios.
- Registros de la participación activa en la solución de estudio de casos.
- Ensayos.
- Presentación de información mediante mapas mentales y conceptuales
- Representación de dinámicas y sociodramas
- Examen escrito de conceptos teóricos.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Estudio de Mercado

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Identifica y analiza los tipos de investigación aplicables en el estudio de mercado: cuantitativa, cualitativa, y por instrumentos. Diseña instrumentos para la obtención de información e identifica grupos de trabajo con potencialidades, a fin de establecer los targenting y pruebas destructivas en la resolución de problemas empresariales.	Investigación documental de los antecedentes de la unidad. Elaborar cuadro comparativo sobre investigación cuantitativa, cualitativa por instrumentos. Prepara un mapa mental desarrollando el tema Modelado de Instrumentos. Integración de equipos de trabajo, para diseñar y aplicar instrumentos de estudio de mercado y realizar la presentación del Targenting por colores.

Unidad 2: Herramientas para la interpretación del estudio de mercados.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Clasifica y aplica las principales herramientas para la interpretación eficiente del estudio de mercado, delimitando la ubicación adecuada de los puntos de contacto con el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Investigación documental de los tópicos de la unidad. Elaboración de un ensayo de modelos econométricos de venta de servicios y artículos. Elaboración de un cuadro comparativo enunciando las ventajas y desventajas de un pronóstico de ventas.

Unidad 3: Elaboración de estrategias para la implementación de las herramientas de estudio de mercado.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Aplicar los conocimientos adquiridos utilizando las variables de segmentación de mercados que den solución a la aplicación de estrategias de negocios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda bibliográfica de la historia de las marcas y su impacto en la publicidad. Integrar en un proyecto en equipo la elección campaña publicitaria para empresas pública o privadas. Ensayo sobre la importancia rating anticipado en el mercado utilizando técnicas de colorimetría. Búsqueda bibliográfica y hemerografica de organismos de promoción y posicionamiento. Recabar los formatos y trámites adicionales para insertar un producto en un nicho de mercado específico.

Unidad 4: Análisis Costo-Oportunidad

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Desarrolla mediante la aplicación de técnicas financieras escenarios de inversión mercadológica que permitan tomar decisiones acordes con la problemática planteada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo documental de los temas de la unidad. Integrar en un proyecto en equipo el desarrollo de una propuesta en donde se ejemplifique: punto de equilibrio, presupuestos, flujos de efectivo y estados financieros proforma. Presentación de un portafolio de escenarios de inversión mercadológica.

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aaker, D.A. y Day, G.S. (1989): *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, México.
- Albiol, J. y Gil, R. (1998): *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*, ESIC, Madrid.
- Azorín, F. Y Sánchez, J.L. (1986): *Métodos y aplicaciones de muestreo*, Alianza Universidad, Madrid.
- Bello, L., Vázquez, R. y Trespalcios, J.A. (1996): *Investigación de mercados y estrategia de Marketing*, Cívitas, 2ª edición, Madrid.
- Díaz de Castro, E. y Landa, J. (1994): *Investigación en Marketing*, Civitas, Madrid.
- Díaz de la Rada, V. (2001): *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*, ESIC, Madrid.
- Dillon, W. y otros (1996): *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, Irwin, Madrid.
- Fernández, A. (2002): *Investigación y técnicas de mercados*, Esic, Madrid.
- González, M. A. (2000): *investigación Comercial*, Esic, Madrid.
- Grande, E. I. y Abascal, E. (1999): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, Esic, 4ª edición, Madrid.
- Grande, E. I. y Abascal, E. (1994): *Aplicaciones de Investigación Comercial*, Esic, Madrid.
- Guajardo, G. Contabilidad Financiera, Editorial Mc Graw Hill.
- Hair, J.F. (1999): *Análisis multivariante*, Prentice-Hall, Madrid.
- Kinney, T.C. y Taylor, J.R. (1998), *Investigación de mercados*, McGraw-Hill, 5ª edición.
- Kruger, R.A. (1988): *El grupo de discusión. Guía práctica para la Investigación aplicada*. Pirámide, Madrid.
- Luque, T. (1997). *Investigación de Marketing. Fundamentos*, Ariel, Barcelona.
- Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Pirámide, Madrid Programa de investigación de mercados -11
- Malhotra, N. (1997): *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. Prentice-Hall (2ª Edición), México.
- Miquel, S., Bigné, E., Levy, J.P., Cuenca, A.C. y Miquel, M. J. (1997). *Investigación de mercados*, McGraw-Hill, Madrid.
- Ortega, E. (1990). *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.
- Ochoa G. A. y Setzer. *Administración Financiera*, Ed. Adison Weley.
- Mercados y posicionar productos: análisis de la información cuantitativa en investigación comercial*, Deusto, Bilbao.
- Pedret, R., Sagnier, L. y Camp, F. (2000). *La investigación comercial como soporte del marketing*, Deusto, Bilbao.
- Pulido, A. (1987). *Estadística y Técnicas de Investigación Social*, 8ª ed., Pirámide, Madrid.
- Rodríguez, J. (1993): *Métodos de muestreo*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Ruiz, L., Martín, F.; MONTERO, J. Y URIZ, P. (1995): *Análisis estadísticos de encuestas: datos cualitativos*, AC, Madrid.
- Santesmases, M. (1997): *Dyane, Diseño y análisis de encuestas en investigación comercial*, Pirámide, Madrid.
- Santesmases, M. (2001): *Dyane versión 2: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Pirámide, Madrid.
- Sarabia y otros (1999): *Metodología para la investigación de marketing y dirección de empresas*, Pirámide, Madrid.
- Soler, P. (1997); *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*, Paidós, Barcelona.
- Soler, P. y Perdiguero, A. (1992): *Prácticas de Investigación de Mercados. Siete investigaciones*

completas. Deusto, Bilbao.

Vicens, J. y otros (1998): *Informática y métodos cuantitativos para la planificación*, Curso del Fondo Social Europeo. Universidad Autónoma de Madrid.

Weiers, R.M. (1986): *Investigación de Mercados*, Prentice-Hall, México.

Zikmund, W.G. (1997): *Investigación de Mercados*, Prentice-Hall, 6ª edición, México.

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS:

1. Exposición de juicios de expertos invitados al módulo en el aula, para abordar el tema Segmentación de Mercado.
2. Elaboración de instrumentos de estudios de mercado
3. Preparar modelos econométricos de ventas y servicios
4. Elaborar el documento del programa de investigación de mercados.
5. Realizar y formar el portafolio de inversión mercadológica
6. Estructurar un documento del programa del plan mercadológico de algún producto.