

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Decisiones Mercadológicas
Clave de la asignatura:	DNM-2303
SATCA1:	2-4-6
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial y Gastronomía

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>La materia 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.</p>
Intención didáctica
<p>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.</p> <p>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.</p>

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

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 targetings, que permitirán la delimitación del mercado meta.

En la unidad cuatro se realiza 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. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico Nacional campus Apatzingán, sala L2 07/06/2022	Academia de Ingeniería en Gestión Empresarial	Reunión Extraordinaria 52. Revisión de la especialidad de la carrera, no se presentan modificaciones.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura

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.
Identifica el diseño y técnicas de investigación y financiera adecuados para la resolución de los problemas de ejecución de mercadotecnia.

5. 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

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Estudio de Mercado	1.1 Investigación cuantitativa

		<p>1.2 Investigación por instrumentos (ej. Technological Quicklook Assesment)</p> <p>1.3 Requisición de investigación</p> <p>1.4 Segmentación de mercado</p> <p>1.5 Muestreo estadístico</p> <p>1.6 Diseño de instrumentos</p> <p>1.7 Diseño trivial</p> <p>1.8 Instrumentos estructurales</p> <p>1.9 Modelado de instrumentos</p> <p>1.10 Procesamiento de información</p> <p>1.11 Escalas de medición</p> <p>1.12 Levantamiento de información y grupos de trabajo</p> <p>1.13 Aplicación estadística y grafico</p> <p>1.14 Investigación cualitativa</p> <p>1.15 Indicadores de mercado y su instrumentación.</p> <p>1.16 Targentins por colores.</p> <p>1.17 Investigaciones especiales.</p> <p>1.18 Pruebas destructivas</p>
2	Herramientas para la interpretación del estudio de mercados	<p>2.1 Modelos econométricos de venta</p> <p>2.2 Pronostico de ventas</p> <p>2.3 BRIEF de la Investigación de mercados</p> <p>2.4 Análisis multivariante</p>
3	Elaboración de estrategias para la implementación de las herramientas del estudio de mercados	<p>3.1 Ingeniería de la publicidad para el targentins.</p> <p>3.2 Segmentos para el targentins.</p> <p>3.3 Sistemas de información para el manejo de targentins.</p> <p>3.4 Medición del rating.</p> <p>3.5 Delimitación del mercado meta</p>
4	Análisis Costo-Oportunidad	<p>4.1 Inversión mercadológica</p> <p>4.2 Punto de equilibrio</p> <p>4.3 Presupuestos</p> <p>4.4 Flujos de efectivo</p> <p>4.5 Estados financieros proforma</p> <p>4.6 Diseño de Escenarios de Inversión Mercadológica</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Estudio de Mercado	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Identifica y analiza los tipos de investigación aplicables en el estudio de mercado: cuantitativa, cualitativa, y por instrumentos.</p> <p>Diseña instrumentos para la obtención de información e identifica grupos de trabajo con potencialidades, a fin de establecer los targetings y pruebas destructivas en la resolución de problemas empresariales.</p> <p>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 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental de los antecedentes de la unidad. • Elaborar Cuadro comparativo sobre investigación cuantitativa, y 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 Targeting por colores.

2. Herramientas para la interpretación del estudio de mercados.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <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> <p>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 	<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.
3. Elaboración de estrategias para la implementación de las herramientas de estudio de mercado.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Aplicar los conocimientos adquiridos utilizando las variables de segmentación de mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda bibliográfica de la historia de las marcas y su impacto en la publicidad.

<p>que den solución a la aplicación de estrategias de negocios. 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 hemerográfica de organismos de promoción y posicionamiento. • Recabar los formatos y trámites adicionales para insertar un producto en un nicho de mercado específico.
<p>4. Análisis Costo-Oportunidad</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <p>Desarrolla mediante la aplicación de técnicas financieras escenarios de inversión mercadológica que permitan tomar decisiones acordes con la problemática planteada.</p> <p>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. 	<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.

<ul style="list-style-type: none"> • 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 	
--	--

8. Práctica(s)

<ol style="list-style-type: none"> 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.
--

9. Proyecto de asignatura

<p>Los estudios de mercado son una herramienta importante e imprescindible para el ingeniero en gestión empresarial, que debe utilizar para conocer como está segmentado el mercado en el que se desenvolverá, ya sea introduciendo nuevos productos o servicios, innovando algunos existentes, de manera personal o para alguna empresa; debe utilizar la información cualitativa y cuantitativa que arrojen este tipo de investigaciones para una toma de decisiones efectiva e informada.</p> <p>El estudiante debe realizar un estudio de mercado, mismo que debe ser equipo de 4 a 8 miembros o como el profesor de la asignatura determine, en el entendido de que el número de integrantes dependerá de la complejidad del estudio a realizar.</p> <p>El estudio debe ser un seguimiento puntual de la materia de mercadotecnia del semestre 5, en donde los productos o servicios desarrollados por los estudiantes puedan tener un estudio de mercado que les dé la oportunidad de conocer cuál es el alcance de la información arrojada con los productos desarrollados en la materia de mercadotecnia.</p> <p>Deben estructurar un proyecto para las 16 semanas que dura el semestre, así como deben estructurar las encuestas y entrevistas necesarias, fundamentadas en la segmentación del mercado para que los márgenes de error, a la hora de procesar la información, sean menores y más precisos.</p>

Los estudiantes deberán comenzar entregando la planeación de su estudio de mercado, con un cronograma propuesto para tal fin; deben entregar seguimientos mensuales con los avances que estén teniendo de su investigación.

Una vez concluido el estudio, en la última semana deben presentar los resultados obtenidos, procesar toda la información y presentar en qué sentido irían sus decisiones, justificándolas en base a la información cuantitativa y cualitativa que haya arrojado el estudio del mercado.

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

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.

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 CRESPO, J.L. (1986): Métodos y aplicaciones de muestreo, Alianza Universidad, Madrid.
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1996): Investigación de mercados y estrategia de Marketing, Cívitas, 2ª edición, Madrid.
- DIAZ DE CASTRO, E. y LANDA, J. (1994): Investigación en Marketing, Civitas, Madrid.
- DIAZ 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 NOGALES, A. (2002): Investigación y técnicas de mercados, Esic, Madrid.
- GONZÁLEZ LOBO, M^oA. (2000): investigación Comercial, Esic, Madrid.
- GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (1999): Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Esic, 4ª edición, Madrid.
- GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (1994): Aplicaciones de Investigación Comercial, Esic, Madrid.
- HAIR, J.F. (1999): Análisis multivariante, Prentice-Hall, Madrid.
- KINNEAR, 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^a.J. (1997): Investigación de mercados, McGraw-Hill, Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.(1990): Manual de Investigación Comercial, Pirámide, Madrid.
- GUAJARDO CANTU GERARDO, Contabilidad Financiera, , Editorial Mc Graw Hill.
- OCHOA GUADALUPE A. 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 SAN ROMÁN, A. (1987): Estadística y Técnicas de Investigación Social, 8^a ed. , Pirámide, Madrid.
- RODRÍGUEZ OSUNA, J. (1993): Métodos de muestreo, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- RUIZ MAYA, L.; MARTÍN PLIEGO, F.; MONTERO, J. Y URIZ, P. (1995): Análisis estadísticos de encuestas: datos cualitativos, AC, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M.(1997): Dyane, Diseño y análisis de encuestas en investigación comercial, Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M.(2001): Dyane versión 2: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercadosl, 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, Paidos, Barcelona.
- SOLER, P. Y PERDIGUER, A.(1992): Prácticas de Investigación de Mercados. Siete investigaciones completas. Deusto, Bilbao.
- VICENS OTERO, 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, 6^a edición, México.