



Guía para el Profesor

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

MTMT4002

Maestría

Índice

Información general del curso	3
Competencia del curso	3
Metodología.....	3
Evaluación	3
Bibliografía y recursos especiales	4
Contenido del curso (temas).....	4
Uso de rúbricas	6
Tips importantes	7

Información general del curso

- Maestría
- Plan académico 2009
- Modalidades
 - Clave banner: MTMT4002.
 - Modalidad: Presencial, Online.
 - Frecuencia de clases: 1 sesión por semana durante 1 mes.
 - Técnica didáctica: Aprendizaje basado en proyecto.

Competencia del curso

Aplica los conocimientos adquiridos sobre investigación de mercados para diseñar una investigación en su entorno.

Realiza una investigación de mercados que proporciona información de calidad para la toma de decisiones.

Metodología

El curso **Investigación de mercados** está diseñado bajo el modelo de **aprender haciendo** que caracteriza a la Universidad Tecmilenio. A través del mismo, el participante adquirirá conocimientos, habilidades y actitudes con los que podrá demostrar su **saber** y su **saber hacer**. Para lograr este objetivo, el participante realizará diversas evidencias, reforzará/ampliará su conocimiento con el estudio del contenido, y compartirá sus experiencias y aprendizajes con otros profesionistas.

Este curso tiene dos módulos, de cuatro temas cada uno. Las evidencias del curso están encaminadas a resolver un problema a través de un proyecto.

Para la realización del proyecto, el participante deberá revisar el avance de evidencia y evidencia final.

Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Puntaje
2	Actividades	20
3	Evidencias	70
1	Examen final	10
Total		100

Entregable	Semana	Puntaje
Avance 1.	2	10
Evidencia 1.	2	20
Avance 2.	3	10
Evidencia 2.	3	30
Evidencia 3.	4	20
Examen final.	5	10
Total		100

Bibliografía y recursos especiales

Libros de Texto

- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados* (10ª ed.). México: CENGAGE Learning. ISBN eBook: 9786075228532

Libros de Apoyo

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 9789702611851
ISBN eBook: 9786074425697

Contenido del curso (temas)

Módulo 1. Introducción y preparación para una investigación de mercados.

Tema 1. Introducción a la investigación de mercados.

1. Es importante hacer énfasis en el concepto de una investigación de mercados, así como la relevancia en una empresa para poder tomar decisiones sólidas.
2. Recaltar todo lo que puede influir en un estudio de mercados, todos los aspectos que se deben considerar.
3. Es relevante que el estudiante conozca el orden de los pasos de una investigación de mercados, y que entienda de forma general qué sucede en cada paso.

Tema 2. Importancia del problema de investigación de mercados.

1. Es importante tener conocimiento acerca de los enfoques del problema por parte de Naresh Malhotra, que se componen del marco teórico, modelo analítico, preguntas de investigación, hipótesis y especificación de la información requerida. En la explicación, el marco teórico es la información recopilada en la investigación previa, con lo que se define el objetivo general o el problema; el modelo analítico y preguntas de investigación son los objetivos específicos para plantear las

GUÍA PARA EL PROFESOR

hipótesis, con estos tres elementos, se puede especificar la información requerida, por lo que se toman en cuenta los componentes del enfoque, pero bajo otra perspectiva.

2. Se pueden considerar estas preguntas para promover la reflexión: ¿Cuáles fueron los inconvenientes durante la investigación del ambiente legal, económico y tecnológico, en cuanto al tema de librerías?

Tema 3. Preparación para una investigación de mercados.

1. Las sesiones de grupo son las herramientas más utilizadas en las investigaciones de mercado, por ellos se sugiere promoverlas para la realización del proyecto si aplicara.
2. Mencionar al estudiante que las técnicas proyectivas se pueden utilizar tanto en una sesión de grupo como en entrevistas de profundidad.
3. Es importante que el alumno identifique las diferencias entre una investigación cuantitativa (se refiere a un estudio descriptivo) y cualitativa (investigación exploratoria).

Tema 4. Diseño de la investigación de mercados.

1. Es importante que el alumno conozca y se familiarice con las técnicas de escala y la escala Liker, que son las más utilizadas al preparar un cuestionario.
2. Identificar qué estadísticas se pueden realizar con cada escala (nominal, de razón, intervalo y ordinal).
3. Aunque el diseño de un cuestionario es un tema ameno, es importante que el estudiante conozca las limitantes y los lineamientos que se deben seguir para su diseño. Se recomienda revisar el siguiente artículo que se encuentra en los recursos de apoyo del módulo 1:
Nuñez, L. (2007). *¿Cómo se elabora un cuestionario?* Recuperado de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha8cast.pdf>
4. El muestreo es como un resumen de lo que se hará en caso de aplicar una encuesta, por lo que es relevante entender de qué forma se puede seleccionar al encuestado (tipos de muestreo).
5. Es importante que el alumno entienda la fórmula para determinar una muestra, la cual dependerá de si se quieren obtener medias o proporciones, por lo que se recomienda realizar ejercicios al estudiar el tema.
6. Considerar estas preguntas para promover la reflexión: Las técnicas proyectivas son una ventaja para obtener información que de otra forma no se podría obtener, sin embargo, ¿crees que pueda crear sesgos, ya que se depende de la interpretación del moderador y del investigador para concluir los resultados? ¿Qué tan ético es utilizar estas técnicas proyectivas?

Módulo 2. Recolección, análisis y presentación de datos en una investigación de mercados.

Tema 5. Trabajo de campo.

1. Es importante que el alumno entienda que, en el proceso de aplicar encuestas, el contacto inicial es clave para que los encuestados quieran participar en la misma, por lo que es relevante el cómo abordar al encuestado. Se recomienda revisar el siguiente artículo que se encuentre en la sección de recursos de apoyo del módulo 2:
Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública. (2008) *Estándar de servicio para la investigación de mercados en México*. Recuperado de http://www.amai.org/descargas/ESIMM2_0.pdf
2. El estudiante debe comprender que una empresa puede comenzar un proyecto de investigación de mercados apoyándose en su personal, para realizar las encuestas o contratar a una agencia solamente para la aplicación de las mismas.
3. Otro punto que el alumno debe tener claro es la diferencia entre supervisar al encuestador, validar las encuestas y evaluar al encuestador.

Tema 6. Preparación de datos.

1. Es importante que el alumno entienda y pueda describir lo que se hace en cada paso del proceso de trabajo de campo, comprender la diferencia entre supervisar al encuestador, validar encuestas y evaluar al encuestador; aunque van ligadas, se debe entender las funciones que se hace en cada paso. Se recomienda revisar el siguiente video que se encuentra en los recursos de apoyo del módulo 2:
Cnnchile. (2012, 28 de marzo). *Conozca el perfil de los censistas 2012*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=B76TLhAelFM>
2. Como maestro, puede considerar abordar el tema desde la perspectiva de la ética, la moral y los valores; es decir, ¿qué pasa cuando los encuestadores inventan información para cumplir con los lineamientos? Así como el hecho de que los encuestadores tienen acceso a información personal de los encuestados, ¿cómo asegurar que no utilicen esta información para beneficio propio, como vender la información o manipularla de alguna manera?
3. El estudiante debe tener claro qué es una codificación de una encuesta.

Tema 7. Análisis de datos.

1. Es importante que el estudiante entienda y pueda plantear una hipótesis (en qué consiste la hipótesis nula y la hipótesis alterna de acuerdo con tipo de variable, y lo que se desea obtener); el alumno debe tener la capacidad de decidir qué función es la más recomendable para comprobar la hipótesis y poder plantear conclusiones y recomendaciones.
2. En el programa PSPP es importante que le ayude al alumno a que entienda que puede utilizar la distribución de frecuencias y la tabla de estadístico, para obtener resultados parecidos; sin embargo, la distribución de frecuencias da la opción de obtener más funciones y estadísticos, en cambio en la tabla de estadístico solo arroja la media de la variable.
3. Hay que resalta para qué sirven la media, moda, mediana y tabulaciones cruzadas.

Tema 8. Elaboración y presentación del informe.

1. Promover la reflexión a través de lo siguiente: ¿Es importante saber cuál es la función de cada pregunta para codificarla e ingresarla al programa PSPP?
2. El estudiante debe entender y poder justificar cuándo se utiliza un estadístico, como la chi cuadrada, prueba z, prueba t (debe identificar cuál es el formato en que debe estar las variables para poder seleccionar el estadístico más adecuado).
3. Es importante que el alumno pueda entender la diferencia entre la estadística de una media y una proporción.
4. Es relevante que el alumno comprenda los lineamientos que debe seguir durante la preparación del informe, ya que la redacción debe ser fácil de entender para el cliente y mencionarle que tenga presente la pregunta ¿Cómo se puede asegurar que el cliente lo pueda entender? Al momento de realizar la presentación para que sea más clara.

Uso de rúbricas

La evidencia final del curso tiene asignada una rúbrica con la cual es obligatorio que se califique, esto es muy importante para nuestro modelo de competencias ya que es la forma en la que medimos el desarrollo de las competencias en nuestros alumnos.

Es importante evaluar con la rúbrica que aparece en el apartado de la evidencia final ya que se les estará auditando constantemente su realización efectiva.

Video disponible para calificar con rúbricas en:

- ¿Cómo busco una rúbrica?: <https://youtu.be/QgDKeZv9tAI>
- ¿Cómo califico con una rúbrica?: <https://youtu.be/mAbIsLAGlp4>

Tips importantes

- **Material de capacitación en la plataforma tecnológica Canvas:**
 - Tutorial digital para profesores: <https://bit.ly/2SbMaNK>
 - Tutorial digital para alumnos: <https://bit.ly/35IBnP6>
- **¿En dónde o a quién reporto un error detectado en el contenido del curso?**

Lo puedes reportar a la cuenta atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx pero te pedimos que también reportes sugerencias para el contenido y actividades del curso.

- **¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada sesión en las semanas?**

El coordinador docente te debe de proporcionar esta información.

- **¿En qué semanas se aplican los exámenes parciales y el examen final?**

Consulta con tu coordinador docente los calendarios de acuerdo a la modalidad de impartición.

- **¿Tengo que capturar las calificaciones en Banner y en la plataforma educativa?**

Si, es importante que captures calificaciones en la plataforma para que los alumnos estén informados de su avance y reciban retroalimentación de parte tuya de todo lo que realizan en el curso. En banner es el registro oficial de las calificaciones de los alumnos.