



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

I. DATOS GENERALES

UNIDAD ACADÉMICA	División de Ciencias Forestales
PROGRAMA EDUCATIVO	Ingeniero Forestal Industrial
NIVEL EDUCATIVO	LICENCIATURA
ASIGNATURA	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
CARÁCTER	OPTATIVA
TIPO	TEÓRICO Y PRÁCTICO
PRERREQUISITOS	ECONOMÍA ESTADÍSTICA MUESTREO
C. ESCOLAR/AÑO/SEMESTRE	1er.Semestre de 5º. año
HORAS TEORÍA/SEMANA	3
HORAS PRÁCTICA/SEMANA	2
H. ESTUDIO INDEPENDIENTE	2
VIAJE DE ESTUDIO (8h/d)	
HORAS TOTALES DEL CURSO	80
Nº DE CRÉDITOS	4.5
PROFESOR	
CLAVE	2517

II. INTRODUCCIÓN

A nivel horizontal, la materia se relaciona con:

CONTROL DE CALIDAD
CONTABILIDAD

Nivel vertical se relaciona con:

ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN
FORMACIÓN DE CAMPO

El curso es: Teórico-Práctico. De tipo: Metodológica

La formación general es de tipo: Integradoras

III. PRESENTACIÓN

La materia introduce al estudiante de la carrera de Ingeniero Forestal Industrial, en la obtención y manejo de información de la producción industrial para establecer los vínculos de las empresas con las necesidades de los consumidores (mercado) de los Productos Forestales. Con ello diseñar estrategias de mercado para promover mejores ventas de los productos forestales. La acción de la manipulación de la información genera políticas en los empresarios que son necesarias para ser competitivos en lo productivo y como profesionales. Esta asignatura se relaciona con la siguiente asignatura obligatoria: Estadística.

IV. OBJETIVO

Proporcionar a los alumnos los principios técnicos y metodológicos necesarios para que puedan ser usados como herramientas y los conocimientos en las diferentes aplicaciones de la investigación de mercados, enfocadas principalmente su aplicación a los productos forestales maderables y no maderables. De manera que el alumno sea capaz de identificar y utilizar los criterios básicos de las etapas del proceso de investigación de mercados (planeación, dirección, ejecución y control), en la actividad forestal.

V. CONTENIDO

UNIDAD 1. Introducción (12 h)

Objetivo: Que el estudiante identifique elementos introductorios de la Investigación de Mercados, resaltando su importancia en el desarrollo de las empresas

1.1. Introducción

1.2. Qué es una investigación

- 1.3. El concepto de mercado
- 1.4. Qué es la investigación de mercados
- 1.5. Antecedentes de la investigación de mercados
- 1.5.1. La importancia de la investigación de mercados
- 1.5.2. Sus alcances y objetivos
- 1.5.3. Necesidades de información de una empresa
- 1.5.4. Tipos de estudios de mercados que tienen mayor aplicación
- 1.6. El sistema de información de la mercadotecnia
- 1.7. Código de ética de la investigación de mercados

UNIDAD 2 El proceso de investigación de mercados.. (15 H)

Objetivo: Que el estudiante reconozca el proceso de investigación de mercados.

- 2.1. El proceso de investigación de mercados
- 2.1.1. Etapas del proceso
- 2.1.2. Ejemplos del proceso
- 2.1.3. Errores de la investigación de mercados
- 2.2. Tipos de investigación
- 2.3. Planeación de la investigación de mercados
- 2.4. Fuentes de datos
- 2.4.1. Ubicación y recuperación de datos
- 2.4.2. Calidad y uso de datos históricos

UNIDAD 3. Recolección de datos. (24 H)

Objetivo: Que el estudiante identifique las diferentes metodologías para la recolección de datos de para la investigación de mercado.

- 3.1. Desarrollo del procedimiento de recolección de datos
- 3.2. Métodos cuantitativos de recolección de datos
- 3.2.1. Determinación del tamaño de muestra
- 3.2.1.1. Método de muestreo
- 3.2.2. Procedimientos de elaboración de cuestionarios
- 3.2.3. Trabajo de campo
- 3.2.3.1. Organización y control
- 3.2.4. Análisis y codificación de datos
- 3.2.5. Presentación de informes de resultados
- 3.2.6. Análisis de casos
- 3.3. Métodos cualitativos de recopilación de datos
- 3.3.1. Sesiones de grupo
- 3.3.2. Observación directa
- 3.3.3. Simulación
- 3.3.4. Determinación de tamaño
- 3.3.5. Método de análisis
- 3.3.6. Análisis de casos

UNIDAD 4. La investigación de mercados en los productos forestales. (Investigación publicitaria). (14 H)

Objetivo: Que el estudiante reconozca la investigación de mercados en los productos forestales. (Investigación publicitaria).

- 4.1. La investigación de mercados en los productos forestales
- 4.1.1. Investigación publicitaria
- 4.1.2. Pruebas organolépticas
- 4.1.3. Técnica "Q"
- 4.1.4. Mapas porcentuales
- 4.1.5. Análisis de casos

UNIDAD 5. La investigación de mercados en los productos forestales. (15H)

Objetivo: Que el estudiante identifique las características de la producción forestal en la investigación de mercados.

- 5.1. La investigación de mercados en los productos forestales
 - 5.1.1. Características de la producción forestal
 - 5.1.2. Conceptos de la actividad forestal que son funciones de la investigación de mercados
 - 5.1.3. Ubicación y recopilación de datos de la actividad forestal
- 5.2. Estudios de caso en investigación de mercados en la actividad forestal.

VI. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

VII. MÉTODO DIDÁCTICO

Exposición oral y escrita. Participación conjunta en seminarios y mesas redondas.

VIII. EVALUACIÓN

1. Teoría 60 puntos

2. Práctica 40 puntos

1. Teoría

1.1. Se realizarán dos exámenes parciales:

1er. examen parcial, cubrirá los capítulos: 1 y 2, con 30 puntos

2do. examen parcial, cubrirá los capítulos: 3, 4 y 5, con 30 puntos

T o t a l 60 puntos

2. Práctica

2.1. Reporte de visita a bancos de información 10 puntos

2.2. Ejercicio de investigación de mercados: 30 puntos

T o t a l 40 puntos

Asimismo, se considera el trabajo independiente que se llevará a cabo fuera del aula y estará determinado para este caso por las lecturas de los materiales, elaboración de fichas bibliográficas y de trabajo, así como la construcción de archivos electrónicos y físicos del proyecto de investigación, pero igual y puede ser cualquier otras actividad como: lecturas previas, resolución de ejercicios, material de consulta, preparación de seminarios y prácticas y pp., formulación de respuesta, redacción de informes, ensayos, entrevistas, investigación bibliográfica, así como preparación y estudio para exámenes.

IX. BIBLIOGRAFÍA

1.-BENASSINI, M. 2001. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Pearson Educación de México, S. A.- de C. V. Primera Edición. México, D. F. 226 p.

1.- FISHER, L. y A. NAVARRO. 1996. Introducción a la investigación de mercados. Editorial McGraw-Hill Interamericana. 6a Edición en Español. México, D. F. 162 p.

2.- KINNEAR, T. y TAYLOR, J. 2000. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Quinta Edición. McGraw Hill Interamericana S. A. Santafé de Bogotá, Colombia.

4.- KOTLER P. 2001. Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, MAP29-ESAN. Lima, Perú. 8a. Ed. 84 p.

5. PHILLIPS KOTLER y G. ARMSTRONG. 1991. Investigación de Mercados. 2da. Edición. Editorial Prince Hall. México, D.F. 654 p.

5.-MALHOTRA, N. 2004. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 4 a Edición. México, D. F. 816 p.

7. WEIERS R. M. 1986. Investigación de Mercados. Editorial Prince Hall. México, D.F. 540 p.

8. WENTZ W. B. 1985. Investigación de Mercado. Editorial Trillas. México, D.F. 576 p.

9- ZIKMUND, W. G. Y B.J. BABIN. 2009. Investigación de mercados. 9ª Edición. CENGAGE Learning Editores S. A. de C. V. México, D. F. 736 p.