

UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON "EMILIANO ZAPATA"

LICENCIATURA		EN BANCA Y FINANZAS				LINEA CURRICULAR		MERCADOTECNIA	
MATERIA		INVESTIGACION DE MERCADOS				MKT-104		SERIACION MKT-102	
TETRAMESTRE		QUINTO		CLAVE		HPS		HPS	
HTS		3		HPS		3		THS	
						6		CREDITOS	
								8	

OBJETIVO DE LA MATERIA El alumno identificará el proceso de la metodología en investigación de mercados para realizar el análisis macro y micro-mañejables con el fin de y áreas de oportunidad en las detectar problemas empresas.

TIEMPO ESTIMADO	NOMBRE Y OBJETIVO DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
14hrs.	<ul style="list-style-type: none"> El proceso y diseño de la investigación El alumno identificará y comprenderá las fuentes de información y proceso de investigación de mercados aplicable en las organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Concepto Investigación de Mercados - Clasificación de la investigación de mercado - Proceso de la investigación de mercado - Necesidades de información y objetivos de investigación - Preparación y análisis de datos y presentación del informe - Fuentes de información: primarias y secundarias - Sistema de Información de Mercados SIM - Sistema Interno - Sistema de Inteligencia - 3 Sistema de Investigación de mercados. - Sistema de Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema - Definición del problema - Elaboración del diseño de investigación - Trabajo de campo - Investigación de SIM - Investigación grupal ¿, como se usan, y porque la investigación de mercados? Visitar 3 empresas de la localidad - Detectar de las empresas que visitaron, tres problemas que cada una presente y que puedan ser resueltos aplicando la investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Mahotra, N. Investigación de Mercados un enfoque aplicado. México. Prentice-Hall/ Pearson Educación 4ª edición. (2004). MacDaniel, C. y Gates, R. Investigación de Mercados Contemporánea. México, Thomson. 4ª edición (2000). Weiers, R. Investigación de Mercados. México, Prentice-Hall, (2001)
12hrs.	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de investigación de mercado El alumno distinguirá el diseño e 	<ul style="list-style-type: none"> 2.2. Tipos de investigación: documental, exploratoria y concluyente - Investigación Documental: datos 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición del tema Definición del problema Elaboración del diseño de investigación 	

<p>14hrs.</p> <p>3.- Técnicas de recolección de datos.</p> <p>El alumno distinguirá las herramientas y fuentes de las variaciones para el diseño de un cuestionario e identificará las técnicas de recolección de datos.</p>	<p>3.3 Datos internos y externos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de datos primarias y secundarias. - Datos continuos e intermitentes.. - Características de la "buena información". - Tipos de observación y uso de técnicas. - Cuestionario - Definición - Funciones - Objetivos - Componentes - Proceso del diseño del cuestionario - Fases del proceso - Estructura de las preguntas - Redacción de las preguntas - Establecimiento del orden de preguntas - Fortalezas y características físicas del cuestionario - Medición de actitudes 	<p>Trabajo de campo</p> <p>Investigación grupal</p> <p>Visitar 3 empresas de la localidad</p> <p>Describir la metodología y enfoque de una investigación realizada.</p> <p>Realizar a cada prospecto de clientes una propuesta de investigación de mercados.</p> <p>Realizar criterios planteados en el proceso de investigación de mercados.</p>	<p>Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D</p> <p>Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante. México. McGraw-Hill Interamericana. 2ª edición (2004).</p> <p>Burns, A. y Bush, R.</p> <p>Marketing Research on-line research applications. USA. Prentice-Hall. 4ª edición. (2003).</p> <p>Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W</p> <p>Análisis Multivariante. México. Prentice-Hall. 5ª edición. (1999).</p>
<p>14hrs.</p> <p>4.- Fundamentos de muestreo</p> <p>El alumno diferenciará los tipos de técnicas de muestreo y recopilación de datos para aplicarlas en los estudios de Mercados.</p>	<p>4.4 Concepto básico de Muestreo, población, unidad de análisis, censo, sesgo, estratos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Error muestral, muestreo - Proceso del diseño de muestreo - Definición de la población, marco muestral, tamaño de la muestra. - Procedimiento muestral, definición de la 	<p>Exposición del tema</p> <p>Definición del problema</p> <p>Elaboración del diseño de investigación</p> <p>Trabajo de campo</p> <p>Investigación grupal</p> <p>Describir la metodología y enfoque de una recolección de datos</p> <p>Recabar datos de una lista proveída por el maestro.</p> <p>Desarrollar un experimento para un caso planteado en clase.</p> <p>Realizar el cuestionario para la investigación final</p>	<p>William G. Zikmund</p> <p>Investigación de Mercados ; Editorial Prentice Hall; Sexta edición México (2000).</p> <p>David A. Aaker/ Georges S. Day ; Investigación de Mercados ; Editorial Mc Graw Hill; México (1999).</p>

14hrs.	<p>5 - Análisis de datos. El alumno aplicará los conocimientos de análisis de datos con el fin de aplicarlos en los estudios de mercado</p>	<p>muestra.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos no probabilísticos: por conveniencia, por cuotas, bola de nieve. - Métodos no probabilísticos: aleatorio simple, aleatorio sistemático y estratificado <p>5.5 Preparación de los datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proceso de preparación - Codificación - Edición - Estrategia de análisis de datos - Estrategia de análisis de datos - Elección de la estrategia - Técnicas estadísticas 	<p>planeado en clase.</p> <p>Realizar el cuestionario para la investigación</p>	
14hrs.	<p>6.- Análisis multivariado El alumno hará tomas de decisiones en la organización para identificar las técnicas del análisis multivariado.</p>	<p>6.6. Importancia del análisis preliminar de los datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas estadísticas - Univariadas y Multivariadas - Análisis descriptivo - Tabulación sencilla y cruzada - Medidas de tendencia central y dispersión - Pruebas paramétricas y no paramétricas - Análisis multivariante, factorial y regresión múltiple - Análisis discriminante, de la varianza, cluster y de conjunto. - Escalas multidimensionales 	<p>Exposición del tema Definición del problema Elaboración del diseño de investigación Trabajo de campo Investigación grupal Trabajo grupal Recopilación de datos</p>	

RECURSOS DIDÁCTICOS: Pizarra, infocus, laptop.

EVALUACIÓN: Dos evaluaciones (una de medio término y una final) que equivalen al 50%, más una con calificación final integrada por (2) exámenes con valor de 30% cada uno, evaluaciones rápidas, trabajos, investigaciones de equipo (10%), trabajo final 20 %