

“UNIVERSIDAD EMILIANO ZAPATA”

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

LICENCIATURA EN		CONTADOR PÚBLICO									
MATERIA		Investigación de Mercados			AREA CURRICULAR		MERCADOTECNIA				
TETRAMESTRE		QUINTO		CLAVE		MKT-103		SERIACIÓN		MKT-101	
HFD	3	HEI	3	THS	6	CREDITOS		5			

UNIDAD TEMATICA	OBJETIVO DE LA UNIDAD	CONTENIDOS	RECURSOS BIBLIOGRAFICOS
1.- EL PROCESO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	1.- El alumno identificará y comprenderá las fuentes de información y proceso de investigación de mercados aplicable en las organizaciones.	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	Malhotra, N. Investigación de Mercados un enfoque aplicado. México. Prentice-Hall/ Pearson Educación 7ª edición. (2010). MacDaniel, C. y Gates, R. Investigación de Mercados Contemporánea. México, Thomson. 5ª edición (2008). Weiers, R. Investigación de Mercados. México. Prentice-Hall. (2007). Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D Investigación de Mercados en un

<p>2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO</p>	<p>2.- El alumno distinguirá el diseño e implantación de los diferentes tipos de investigación de mercados que se aplican en las organizaciones.</p>	<p>2.2. Tipos de investigación: documenta, exploratoria y concluyente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación Documental: datos secundarios internos y secundarios externos. - Exploración de concepto, propósito de uso, ventajas y desventajas. <p>Tipos de estudio (métodos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de causalidad - Condiciones de causalidad - Clasificación de los diseños experimentales 	<p>ambiente de información cambiante. México. McGraw-Hill Interamericana. 3ª edición (2009).</p> <p>Burns, A. y Bush, R. Marketing Research on-line research applications. USA. Prentice-Hall. 4ª edición. (2006).</p> <p>William G. Zikmund ; Investigación de Mercados ; Editorial Prentice Hall: Sexta edición México (2008).</p>
<p>3.- TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</p>	<p>3.- Técnicas de recolección de datos. 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 - Formateo y características físicas del cuestionario - Medición de actitudes 	<p>David A. Aaker/ Georges S. Day ; Investigación de Mercados ; Editorial McGraw Hill: México (2009).</p>

<p>4.- FUNDAMENTOS DE MUESTREO</p>	<p>4.- El alumno diferenciará los tipos de técnicas de muestreo y recopilación de datos para aplicarlos 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, no muestral - Proceso del diseño de muestreo - Definición de la población, marco muestral, tamaño de la muestra, procedimiento muestral, definición de la muestra. - Métodos no probabilísticos: por conveniencia, por cuotas, bola de nieve. - Métodos no probabilísticos: aleatorio simple, aleatorio sistemático y estratificado 	<p>Malhotra, N. Investigación de Mercados un enfoque aplicado. México. Prentice-Hall/ Pearson Educación 7ª edición. (2010).</p> <p>MacDaniel, C. y Gates, R. Investigación de Mercados Contemporánea. México, Thomson. 5ª edición (2008).</p> <p>Weiers, R. Investigación de Mercados. México. Prentice-Hall. (2007).</p>
<p>5.- ANÁLISIS DE DATOS.</p>	<p>5.- El alumno aplicará los conocimientos de análisis de datos con el fin de aplicarlas en los estudios de mercado</p>	<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>Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante. México. McGraw-Hill Interamericana. 3ª edición (2009).</p>
<p>6.- ANALISIS MULTIVARIADO</p>	<p>6.- Análisis multivariado El alumno hará tomas de decisiones en la organización para indentificar 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 	<p>Burns, A. y Bush, R. Marketing Research on-line research applications. USA. Prentice-Hall. 4ª edición. (2006).</p> <p>William G. Zikmund ; Investigación de</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Pruebas paramétricas y no paramétricas - Análisis multivariante, factorial y regresión múltiple - Análisis discriminante, de la varianza, cluster y de conjunto. - Escalas multidimensionales 	Mercados ; Editorial Prentice Hall: Sexta edición México (2008).
--	--	--	--

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:-

<ul style="list-style-type: none"> • Exposición por parte del profesor • Elaboración una Investigación de Mercados • Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes. • Análisis de casos • Construcción de mapas conceptuales que reafirmen la importancia de los elementos teóricos básicos. • Exposición de los temas a través de ejercicios teóricos y de aplicación seleccionados como base de aprendizaje • Solución dirigida de ejercicios teóricos y de aplicación. • Solución de ejercicios en forma individual y en equipo • Solución a ejercicios asignados de tarea. • Investigación de conceptos básicos y aplicaciones. • Resolución de ejercicios teóricos y de aplicación a distintas áreas, en forma individual y grupal • Aula. • Trabajo realizado en el aula. • Examen. • Presentaciones en computadora • Pintarrón. <p>-</p>
--

RECURSOS DIDÁCTICOS:

Pintarron, infocus, Laboratorios, Salas, CD, C.D Roms, DVDs, Lap Top, Cañón

EVALUACIÓN:

Evaluar el aprendizaje del alumno considerando fundamentalmente tres momentos:

- La evaluación diagnóstica.
- La evaluación formativa.
- La evaluación sumativa.

El proceso de evaluación, al ser un proceso continuo, da cabida a una gama de formas para valorar la construcción del conocimiento, ajustándose a las características y necesidades de los contenidos de las unidades de aprendizaje y a las condiciones de los alumnos, de tal manera que se pueden considerar los siguientes puntos:

EVALUACIÓN: Tres evaluaciones (Parcial al finalizar el mes) que equivalen al 25%, cada una, de la evaluaciones; Exámenes Rápidos que equivalen al 10% de la evaluación final y los Trabajos Individual y en Equipo que equivalen al 15% de la evaluación final cada uno.