



ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS							
SEMESTRE	ÁREA	CLAVE	HORAS/ SEMANA	HORAS/ SEMESTRE	CRÉDITOS	PRE-REQUISITO	NIVEL
Sexto	Mercadotecnia	ME-3	4	72	8	EC- 2, ME-2	Formativo

TRANSVERSALIDAD CURRICULAR:

Tiene relación en forma vertical con las siguientes asignaturas: Matemáticas Básicas del primer semestre; Proceso Administrativo y Ética y Creatividad del segundo semestre; Estadística Descriptiva, y Macroeconomía.

En forma horizontal tiene relación con las asignaturas de: Administración de la Producción, Finanzas Públicas y Administración de Personal I del sexto semestre.

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Desarrollar proyectos de investigación de mercados aplicando los métodos cuantitativos, cualitativos y de publicidad, mediante el conocimiento de la planeación relativa a la investigación de mercados, sus métodos y técnicas.

UNIDADES TEMÁTICAS Y/O DE APRENDIZAJE:

1. **Introducción a la investigación de mercado**
 - 1.1. El papel de la investigación de mercados.
 - 1.2. El proceso de investigación de mercados.
 - 1.3. Importancia de la investigación del mercado.
 - 1.4. Tipos de investigación.
 - 1.5. Sistema de información de mercadotecnia
 - 1.6. Factores para realizar una investigación de mercado.

2. **La investigación de mercados y su metodología**
 - 2.1. El método científico en la investigación de mercados
 - 2.2. Ciencias auxiliares de la investigación de mercados.
 - 2.3. Planeación de la investigación de mercados.



- 2.4. Investigación preliminar.
- 2.5. Proyecto de investigación de mercados.

3. Métodos cuantitativos y cualitativos

- 3.1. La entrevista.
- 3.2. Paneles.
- 3.3. Determinación de la meta.
- 3.4. Métodos de muestreo.
- 3.5. El cuestionario y la prueba piloto.
- 3.6. Revisión y cuantificación.
- 3.7. Tabulación de datos y Presentación del informe.
- 3.8. Proyectos de Investigación con base de datos computarizados.

METODOLOGÍA:

El curso se desarrollará comprendiendo la importancia de Investigación de Mercados, los sistemas de información de Mercadotecnia, los factores para realizar una investigación de mercados, aplicando el método científico en la planeación del proyecto de investigación, así como los métodos cuantitativos, cualitativos y de publicidad para realizar una efectiva investigación de mercados.

Se fomentará en el estudiante actividades bajo un enfoque de competencias que permita el trabajo participativo, mediante la técnica de lluvia de ideas, investigación documental, así como trabajos en equipos, construyendo los aprendizajes fundamentados y relacionados en el mundo actual, utilizando y tomando como base en experiencias de aprendizaje previas

El docente fungirá como guía o facilitador del conocimiento promoviendo una actitud crítica y reflexiva, a través de una metodología activa y participativa.

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA

- Exposiciones, investigación de campo, trabajo en equipo, investigación de gabinete, diseño de cuestionarios y aplicación de la entrevista.
- Por medio de un cuadro sinóptico el alumno mencionará los tipos de investigación.
- Individualmente en una síntesis mencionará las aéreas de su aplicación, así como su aportación de cada una.
- En equipos desarrollaran proyectos de investigación de mercados.
- En equipos diseñarán cuestionarios.
- En equipos aplicarán y tabularán la información recabada en los cuestionarios y entrevistas.
- Individualmente aplicarán entrevistas en el trabajo de campo.
- En equipos expondrán el resultado de su investigación de mercados.



ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

Cumpliendo con el reglamento vigente de la FCA. Se aplicarán tres exámenes parciales, trabajos extra clase, exposición, investigación documental de gabinete y de campo, exposición de los resultados de su proyecto de investigación.

- Evaluación continua a través de discusión de temas analizados.
- Elaboración de notas críticas, ensayos y síntesis de lecturas recomendadas.
- Retroalimentación por equipos de temas analizados.
- Evaluación escrita bajo desarrollo analítico-practico.

FORMA COMO INCIDE LA MATERIA EN EL PERFIL DE EGRESO:

El egresado de la carrera en Administración, será una persona capaz de aplicar la mercadotecnia con una visión integral, humana y holista, mediante la aplicación de conocimientos y habilidades en el manejo de los recursos tecnológicos modernos, así como el uso de métodos y estrategias para la solución de la gestión mercadológica, mediante la aplicación de información de mercadotecnia, para desarrollar su metodología al administrar un proyecto de investigación de mercados que comprenda sus métodos cuantitativos, cualitativos y publicitarios que le permitan tomar decisiones mercadológicas en las organizaciones donde llegue a prestar sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN:

- Aaker a., David, Day S. (1989), George, *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill, 3a. edición, México.
- Chistanall Peter (1977), *Investigación de Mercadeo, análisis y medida editorial*, McGraw-Hill.
- Harris , *Investigación mercados, serie Door*, McGraw-Hill.
- Hurtado, Leopoldo y Cervera, Ethiel (1972), "*Investigación metodológica*", Instituto de mercadotecnia y Publicidad S.C.
- Jacoy, Jacob (1981), "*Investigación del consumidor, los últimos avances*", *Journal marketing en español*, México, Publicación ejecutivas de México.
- Kinnearc., Thomas y Taylor R., James (1993), "*Investigación de mercados un Enfoque Aplicado*", McGraw-Hill, México.
- *Lehmann, Donald R (1993)., Investigación y Análisis de Mercado, Marketing Universitario*, CECSA, México.
- José Nicolas Jany (1994). "*Investigación Integral de Mercado*" McGraw-Hil., Colombia.
- Laura Fisher, Alma Navarro (2003), "*Introducción a la investigación de mercados*" McGraw-Hill. México.
- Zikmund William G.(2000) "Investigación de Mercados" Impresora y Editora Rodríguez. México.
- Churchill Jr. Gilbert. A. (2003) "Investigación de Mercados" Thomson. México.