

# UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON "EMILIANO ZAPATA"

LICENCIATURA		EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS					
MATERIA		INVESTIGACION DE MERCADOS			LINEA CURRICULAR		MERCADOTECNIA
TRIMESTRE		QUINTO	CLAVE	MKT-104	SERIACION	MKT-102	
HTS	3	HPS	3	TBS	6	CREDITOS	8

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

TIEMPO ESTIMADO	NOMBRE Y OBJETIVO DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	BIBLIOGRAFIA
12hrs.	<p>- El proceso y diseño de la investigación</p> <p>El alumno identificará y comprenderá las fuentes de información y proceso de investigación de mercados aplicable en las organizaciones.</p>	<p>1.1. Concepto Investigación de Mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clasificación de la investigación de mercado</li> <li>- Proceso de la investigación de mercado</li> <li>- Necesidades de información y objetivos de investigación</li> <li>- Preparación y análisis de datos y presentación del informe</li> <li>- Fuentes de información, primarias y secundarias</li> <li>- Sistema de Información de Mercados SIM</li> <li>- Sistema interno</li> <li>- Sistema de Inteligencia</li> <li>- 3 Sistemas de Investigación de mercados.</li> <li>- Sistema de Análisis</li> </ul>	<p>Exposición del tema</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición del problema</li> <li>- Elaboración del diseño de investigación</li> <li>- Trabajo de campo</li> <li>- Investigación de SIM</li> <li>- Investigación grupal ¿ como se usara, y porque la investigación de mercados?</li> <li>- Visitar 3 empresas de la localidad</li> <li>- Detectar de las empresas que visitaron, tres problemas que cada una presente y que puedan ser resueltos aplicando la investigación de mercados.</li> </ul>	<p>Malhotra, N. Investigación de Mercados un enfoque aplicado. México. Prentice-Hall/ Pearson Educación 4ª edición. (2004).</p> <p>MacDaniel, C. y Gates, R. Investigación de Mercados Contemporánea. México, Thomson, 4ª edición (2000).</p> <p>Weiers, R. Investigación de Mercados. México. Prentice-Hall. (2001).</p>
12hrs.	<p>2. Tipos de investigación de mercado</p> <p>El alumno distinguirá el diseño e</p>	<p>2.2. Tipos de investigación: documental, exploratoria y concluyente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación Documental: datos</li> </ul>	<p>Exposición del tema</p> <p>Definición del problema</p> <p>Elaboración del diseño de investigación</p>	

<p>14hrs.</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>secundarios internos y secundarios externos. - Exploración de concepto, propósito de uso, ventajas y desventajas. - Tipos de estudio (métodos) - Concepto de causalidad - Condiciones de causalidad - Clasificación de los diseños experimentales</p>	<p>T trabajo de campo Investigación grupal Visitar 3 empresas de la localidad Describir la metodología y enfoque de una investigación realizada. Realizar a cada prospecto de clientes una propuesta de investigación de mercados. Realizar criterios planteados en el proceso de investigación de mercados.</p>	<p>Hair, J., Bush, R. y Ortman, D Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante. México. McGraw-Hill Interamericana. 2ª edición (2004).  Burns, A. y Bush, R. Marketing Research on-line research applications. USA. Prentice-Hall. 4ª edición. (2003).</p>
<p>14hrs.</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. - 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 - Formato y características físicas del cuestionario - Medición de actitudes</p>	<p>Exposición del tema Definición del problema Elaboración del diseño de investigación Trabajo de campo Investigación grupal Describir la metodología y enfoque de una recolección de datos Recabar datos de una lista proveída por el maestro. Desarrollar un experimento para un caso planteado en clase. Realizar el cuestionario para la investigación final.</p>	<p>Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. Análisis Multivariante. México. Prentice-Hall. 5ª edición. (1999).  William G. Zikmund ; Investigación de Mercados ; Editorial Prentice Hall; Sexta edición México (2000).</p>
<p>16hrs.</p> <p>4.- Fundamentos de muestreo El alumno diferenciará los tipos de técnicas de muestreo y reconocerá de datos para aplicarlos en los estudios de Mercados.</p>	<p>4.4 Concepto básico de Muestreo, población, unidad de análisis, censo, sesgo, estratos. - Error muestral, nomuestreo - Proceso del diseño de muestreo - Definición de la población, marco muestral, tamaño de la muestra, procedimiento muestral. definición de la</p>	<p>Exposición del tema Definición del problema Elaboración del diseño de investigación Trabajo de campo Investigación grupal Describir la metodología de muestreo Recopilación de datos Desarrollar un experimento para un caso</p>	<p>David A. Aaker/ Georges S. Day ; Investigación de Mercados ; Editorial McGraw Hill; México (1999).</p>

14hrs.	<p>6.- Analisis multivariado</p> <p>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"> <li>- Técnicas estadísticas</li> <li>- Univariadas y Multivariadas</li> <li>- Análisis descriptivo</li> <li>- Tabulación sencilla y cruzada</li> <li>- Medidas de tendencia central y dispersión</li> <li>- Pruebas paramétricas y no paramétricas</li> <li>- Análisis multivariante, factorial y regresión múltiple</li> <li>- Análisis discriminante, de la varianza, clúster y de conjunto.</li> <li>- Escalas multidimensionales</li> </ul>	<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>Trabajo grupal</p> <p>Recopilación de datos</p>	
14hrs.	<p>5 - Analisis de datos.</p> <p>El alumno aplicará los conocimientos de análisis de datos con el fin de aplicarlas en los estudios de mercado</p>	<p>muestra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Métodos no probabilísticos: por conveniencia, por cuotas, bola de nieve.</li> <li>- Métodos no probabilísticos: aleatorio simple, aleatorio sistemático y estratificado</li> </ul> <p>5.3 Preparación de los datos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso de preparación</li> <li>- Codificación</li> <li>- Edición</li> <li>- Estrategia de análisis de datos</li> <li>- Estrategia de análisis de datos</li> <li>- Elección de la estrategia</li> <li>- Técnicas estadísticas</li> </ul>	<p>plantado en clase.</p> <p>Realizar el cuestionario para la investigación</p> <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>Trabajo grupal</p> <p>Recopilación de datos</p> <p>Desarrollar un experimento para un caso planteado en clase.</p> <p>Realizar el cuestionario para la investigación</p>	

**RECURSOS DIDÁCTICOS:** Pizarra, infocus, laptop

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