



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN**

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:				
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA				
MODALIDAD:	Curso	Área: Básica		
TIPO DE ASIGNATURA:	Teórico - Práctica			
SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE:	Séptimo			
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria			
NÚMERO DE CRÉDITOS:	8		Clave:1729	
HORAS DE CLASE A LA SEMANA:	6	Teóricas: 2	Prácticas: 4	Semanas de clase: 16
				TOTAL DE HORAS: 96
SERIACIÓN OBLIGATORIA ANTECEDENTE:	Ninguna			
SERIACIÓN OBLIGATORIA SUBSECUENTE:	Ninguna			

OBJETIVO GENERAL

El alumno será capaz de procesar proyectos de investigación para la inserción de productos en el mercado.

ÍNDICE TEMÁTICO			
UNIDAD	TEMAS	Horas Teóricas	Horas Prácticas
1	Información y Tecnología de la Investigación de Mercados	8	16
2	Diseño de Proyectos de Investigación de Mercado	8	16
3	Recolección y Captura de Datos Precisos	8	16
4	Preparación de Datos, Análisis e Informes de los Resultados	8	16
	Total de Horas Teóricas	32	
	Total de Horas Prácticas		64
	Total de Horas	96	

CONTENIDO TEMÁTICO

1. INFORMACIÓN Y TECNOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1.1. Función de la Investigación de Mercados en la Planeación Estratégica.
- 1.2. El Proceso de Investigación.
- 1.3. Definición del Problema, Objetivos de Investigación.
- 1.4. Administración de la Información Estratégica: Fuente de Datos Secundarios.
- 1.5. Administración de las Relaciones con los Clientes y el Proceso de Investigación de Mercado.
- 1.6. Aplicaciones Prácticas.

2. DISEÑO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 2.1. Investigación de Mercados y Elaboración de una Base de Datos.
- 2.2. Sistemas de Apoyo a las Decisiones de Marketing.
- 2.3. Diseño de Investigación Descriptiva.
- 2.4. Entrevista de Profundidad y Grupos Focales.
- 2.5. Técnicas de Observación, Experimentos y Mercados de Prueba.
- 2.6. Aplicaciones Prácticas.

3. RECOLECCIÓN Y CAPTURA DE DATOS PRECISOS

- 3.1. Muestreo: Teoría, Diseños y Temas de la Investigación de Mercados.
- 3.2. Generalidades de la Medición.
- 3.3. Mediciones de Escala de Actitud Usadas en la Investigación de Mercados.
- 3.4. Diseño y Temas de Cuestionario.
- 3.5. Aplicaciones Prácticas.

4. PREPARACIÓN DE DATOS, ANÁLISIS E INFORMES DE LOS RESULTADOS

- 4.1. Codificación, Edición y Preparación de los Datos para su Análisis.
- 4.2. Análisis de Datos: Pruebas para Detectar Diferencias Significativas.
- 4.3. Análisis de Datos: Pruebas para Detectar Asociación.
- 4.4. Análisis de Datos: Técnicas de Variables Múltiples para el Proceso de Investigación.
- 4.5. Preparación del Reporte y Presentación de la Investigación de Mercados.
- 4.6. Aplicaciones Prácticas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Hair, Bush, Ortinan, *Investigación de Mercados*, México, Editorial Mc Graw Hill, 2007.
- Carl, Mc Daniel y Gates, Roger, *Investigación de Mercados*, Editorial Thomson, 2007.
- López Altamirano, Alfredo, Osuna Coronado Manuel, *Introducción a la Investigación de Mercados*, México, Editorial Diana, 2006.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Thoas Kinneal, James Taylor. *Investigación de Mercados*. Editorial McGraw Hill. 5ª edición, 1998.
- Gilbert A. Churchill, Jr. *Investigación de Mercados*, CENGAGE Learning, 2002.

- William G. Zikmund. *Investigación de Mercados*, Pearson, 1997.
- Naresh K. Malhotra. *Investigación de Mercados*, Pearson, 2008.

CIBERGRAFÍA

- <http://dgbiblio.unam.mx> (librunam, tesionam, bases de datos digitales)
- <http://google.com>
- <http://copernic.com>

SUGERENCIAS DIDACTICAS RECOMENDADAS PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA

SUGERENCIAS DIDACTICAS	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exposición oral	✓
Exposición audiovisual	✓
Ejercicios dentro de clase	✓
Ejercicios fuera del aula	✓
Lecturas obligatorias	
Trabajo de investigación	✓
Prácticas de taller	
Prácticas de campo	
Otras	

MECANISMOS DE EVALUACIÓN

ELEMENTOS UTILIZADOS PARA EVALUAR EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exámenes parciales	✓
Examen final	✓
Trabajos y tareas fuera del aula	✓
Participación en clase	✓
Asistencia	✓
Exposición de seminarios por los alumnos	

PERFIL PROFESIOGRÁFICO REQUERIDO PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA			
LICENCIATURA	POSGRADO	ÁREA INDISPENSABLE	ÁREA DESEABLE
En Administración, Economía	Maestría en Administración o, Mercadotecnia		Administración y Didáctica