



Universidad Tecnológica de la Mixteca
Clave DGP 200089
Licenciatura en Ciencias Empresariales
Programa de Estudios

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

SEMESTRE	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
SEXTO	053063	85

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno comprenderá la importancia del método científico en el proceso de investigación de mercados. Estará capacitado para planear, ejecutar y presentar un informe sobre la investigación de mercado para la toma de decisiones, en el contexto de la estrategia de mercadotecnia de una empresa y elaborará un estudio de mercado.

TEMAS Y SUBTEMAS

1.FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1.1Definición de investigación de mercados
- 1.2Desarrollo de la investigación de mercados
- 1.3Una clasificación de la investigación de mercados
- 1.4La investigación aplicada comparada con la investigación básica
- 1.5La naturaleza de la investigación aplicada
- 1.6La decisión de hacer una investigación de mercados
- 1.7El proceso de investigación de mercados
- 1.8Investigación de mercados e inteligencia competitiva
- 1.9El sector de la investigación de mercados
- 1.10Elección de un proveedor de investigación
- 1.11La investigación de mercados en México e internacionales
- 1.12Ética en la investigación de mercados

2.PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 2.1Análisis situacional
- 2.2Situación problemática
- 2.3Preguntas de investigación
- 2.4Objetivos
- 2.5Hipótesis
- 2.6Selección del mercado meta
- 2.7Justificación de la investigación
- 2.8Presupuesto
- 2.9Cronograma de investigación

3.EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 3.1Diseño de investigación
- 3.2Técnicas y herramientas cuantitativas
- 3.3Técnicas y herramientas cualitativas
- 3.4Determinación de la muestra
- 3.5Mediciones y escalas
- 3.6Diseño de instrumentos
- 3.7Prueba piloto
- 3.8Trabajo de campo



4.ANALÍSIS DE LA INFORMACIÓN

- 4.1Preparación de los datos
- 4.2Distribución de frecuencias
- 4.3Tabulación cruzada
- 4.4Prueba de hipótesis
- 4.5Tabulación de los datos

5.ELABORACIÓN DEL INFORME

- 5.1Informe ejecutivo
- 5.2Presentación ejecutiva

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Con docente: Exposición por parte del profesor, empleando pizarrón y cañón. Lecturas que profundicen lo abordado en clase. Exposiciones, participaciones y discusiones abiertas y dirigidas de los alumnos sobre los temas. Revisión de estudios de casos. Diseño, ejecución, análisis y elaboración general de una investigación de mercados. Independientes: Preparación de exposiciones orales por parte del alumno donde demuestre capacidad argumentativa y dominio teórico sobre algún tema específico. Entrega de reportes de lecturas, ensayos y monografías que contribuyan a profundizar los temas abordados en clase. Trabajo de campo para el desarrollo de su investigación de mercados: encuestas, entrevistas, recopilación de información. Elaboración de un estudio específico de investigación de mercados.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Exámenes parciales, trabajos por equipo y examen final.

BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)

Básica:

1. Investigación de mercados. Aaeker, David. Limusa. México. 2001.
2. Investigación de mercados. Fisher, Laura. Mc Graw Hill. México. 1996.
3. Investigación de mercados. Hair, Joseph. Mc Graw Hill. México. 2004.

Consulta:

1. Investigación de mercados. Malhotra, Naresh. Pearson. México. 2008.
2. Investigación de mercados. Mc Daniels. Cengage Learning. México. 2005.

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Mercadotecnia con Maestría o Doctorado en áreas afines. Experiencia en empresa privada en el área de mercadotecnia e investigación de mercados.

Vo. Bo.



AUTORIZÓ

L.E. FRANCISCA A. SÁNCHEZ MEZA
JEFA DE CARRERA DE LA LIC. EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

APERTURA DE CURSO
INICIATORIA EN
ESTUDIOS

DR. AGUSTIN SANTIAGO ALVARADO
VICE-RECTOR ACADÉMICO