



Reconocimientos
LOGO 65 ANIV.pptx



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIHUAHUA

Clave: 08MSU0017H

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Clave: 08USU4054V

PROGRAMA DEL CURSO:

Investigación de mercados

DES: Económico Administrativo

Programa(s) Educativo(s): LNI

Tipo de materia: Específica obligatoria

Clave de la materia: LNI402-13

Semestre: 4°

Área en plan de estudios: Formación específica

Créditos: 6

Total de Horas por Semana: 4

Teoría:

- Taller:
- Laboratorio:
- Prácticas Complementarias:
- Trabajo extra-clase:

Total de horas en el Semestre: 64

Fecha última de actualización Curricular: Mayo 2011

Clave y Materia requisito: LNI304-13 Introducción a la Mercadotecnia

Fundamentación:

En la actualidad las empresas requieren egresados con conocimientos, competencias, habilidades, destrezas y valores desarrollados en las diferentes áreas funcionales de una organización. Este programa analítico se fundamenta en los resultados obtenidos del Rediseño Curricular (ver documento integral del Rediseño Curricular) y en el Modelo Educativo Basado en Competencias básicas, profesionales y específicas, a través del cual el egresado podrá incorporarse al mercado laboral con mayor facilidad y así contribuir de forma eficiente a las necesidades que la sociedad demande.

Perfil Académico:

Título de licenciatura el área de mercadotecnia o administración. Título de maestría deseable. Certificación profesional y/o docente deseable. 3 años de experiencia profesional en el área de mercadotecnia o área afín a la materia.

Objetivo del Curso:

- Formación integral con profesión para poder diseñar, implementar y evaluar la investigación de Mercado con una herramienta para solucionar la problemática mercadológica.

Competencias

(Tipo y Nombre de las Competencias)

Contenidos

(Unidades, Temas y Subtemas)

Resultados de Aprendizaje

(Por Unidad)

<p>COMPETENCIAS PROFESIONALES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión empresarial. 2. Dominio del que hacer contable-financiero. 3. Uso de la Información. 4. Manejo del entorno de la organización. 5. Uso de Herramientas matemáticas. <p>COMPETENCIAS ESPECIFICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercadotecnia. 	<p>Objeto de estudio 1: Investigación de Mercado.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Naturaleza y alcance 1.2. Factores que aceleran la aplicación de la investigación de mercados 1.3. Usos de la investigación de mercados 1.4. El método científico <p>Objeto de estudio 2: Formulación del problema</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Anatomía de una decisión 2.2. Elementos que forman la decisión 2.3. Recomendaciones metodológicas 2.4. Pasos a seguir en el diseño de la investigación <p>Objeto de estudio 3: El diseño de la investigación, investigación exploratoria</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Tipos de investigación de acuerdo a su finalidad 3.2. Investigación exploratoria <p>Objeto de estudio 4: Investigación cualitativa</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1. La observación 4.2. La entrevista de profundidad 4.3. Las sesiones de grupo 4.4. La investigación antropológica <p>Objeto de estudio 5: Investigación concluyente</p> <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Introducción a la investigación concluyente 5.2. Problemas en la recolección de datos 5.3 .Tipos de cuestionarios 5.4 .Cómo diseñar un buen cuestionario <p>Objeto de estudio 6: Investigación de motivaciones</p> <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Definición de motivación 6.2. Los tipos de información 6.3. Técnicas de investigación 	<p>Discutidos los conceptos de investigación de mercados.</p> <p>Contrastar el papel de la investigación de mercados.</p> <p>Comparar la relación existente entre la investigación</p>
---	--	---

	<p>de motivaciones 6.4. Escalas</p> <p>Objeto de estudio 7: Muestreo</p> <p>7.1. Fundamentos de muestreo 7.2. Tipos de muestreo 7.3. Ejercicios de muestra finita e infinita 7.4. Interpretación de resultados</p> <p>Objeto de estudio 8: Trabajo de campo, revisión y verificación y captura de datos</p> <p>8.1. El trabajo de campo 8.2. La codificación 8.3. Proceso de captura 8.4. Presentación del informe de investigación</p>	
--	---	--

OBJETO DE APRENDIZAJE	METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos, subtemas)	Evidencias de aprendizaje
Objeto de estudio 1. Investigación de mercados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consulta de lecturas. 2. Exposición del maestro. 3. Investigación en diferentes fuentes sobre los conceptos básicos de la investigación de mercados. 4. Estudio de casos prácticos sobre los inicios, la historia y diferentes experiencias en la investigación de mercados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de síntesis y definiciones. 2. Elaboración de mapa conceptual. 3. Reportes de casos. 4. Tareas.
Objeto de estudio 2. Planteamiento del problema	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consulta de lecturas. 2. Exposición del docente 3. Debate 4. Mapa conceptual del proceso para enunciar y formular el problema de investigación. 5. Ejercicio de elaboración del planteamiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Síntesis de lectura. 2. Reporte de debate. 3. Mapa conceptual. 4. Tareas.
Objeto de estudio 3. El diseño de la investigación, investigación exploratoria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consulta de lecturas. 2. Exposición del docente 3. Ejercicio de definiciones. 4. Debate sobre ejemplos y preparación de la investigación exploratoria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Síntesis de lecturas. 2. Debate sobre tipos de investigaciones exploratorias. 3. Presentación del ejercicio de preparación de la investigación.

	5. Preparación de la investigación.	4. Tareas.
Objeto de estudio 4. Diversos tipos o formatos de Investigaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consulta de lecturas. 2. Exposición del docente 3. Cuadro sinóptico de los principales tipos de investigaciones de mercado. 4. Análisis y descripción de casos prácticos. 5. Tareas, ejemplos y ejercicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Síntesis de lecturas. 2. Presentación de cuadro sinóptico. 3. Cuadro descriptivo 4. Reporte de casos prácticos
Objeto de estudio 5. Investigación concluyente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consulta de lecturas. 2. Exposición del docente 3. Ejercicio de definición. 4. Definición de la metodología para la investigación. 5. Determinación de objetivos, hipótesis y cuestionario. 6. Exposiciones de los alumnos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Síntesis de lecturas 2. Mapa conceptual de la metodología a usar para la investigación 4. Esquema y criterios metodológicos. 5. Tareas
Objeto de estudio 6. Muestreo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consulta de lecturas. 2. Exposición del docente. 3. Cuadro sinóptico de los principales tipos de muestreos. 4. Definición del tipo adecuado de muestreo para cada objetivo de investigación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Síntesis de lectura. 2. Mapa conceptual de los tipos de muestreo. 3. Cuadro sinóptico. 4. Tareas.
Objeto de estudio 7. Trabajo de campo, revisión y verificación, captura de datos, reporte final de investigación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consulta de lecturas. 2. Exposición guía del docente. 3. Lluvia de ideas. 4. Realización de labor de campo. 5. Captura y análisis de los datos encontrados. 6. Presentación del reporte final de investigación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Síntesis de lecturas 2. Documento de la captura de datos 3. Reporte final de la investigación

FUENTES DE INFORMACIÓN

EVIDENCIAS, CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

BÁSICA:

Benassini M., 2001, Introducción a la Investigación de Mercados: Un Enfoque para Latinoamérica, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, Impreso en México, 240 Páginas.

Malhotra N.K., 1997, Investigación de Mercados: Un enfoque Práctico, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, Impreso en México, 890 Páginas.

COMPLEMENTARIA:

Assael H., 1999, Comportamiento del consumidor, Sexta Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 684 Páginas.

Dillon W., Maden T., Firtle N., 1998, La Investigación de Mercados Entorno Marketing, 3ª. Edición, Mc Graw Hill, Impreso en México 735 Páginas,

Berg L.M., 2002, Introducción al Proceso de Investigación de Mercados, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, Impreso en México, 83 Páginas.

Blackwell R.D., Miniard P.W. y Engel J.F., 2002, Comportamiento del consumidor, 9ª. Edición, Ed. Thomson, Impreso en México, 571 páginas.

Churchill G.A. 2003, Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 830 Páginas.

Jany J., 2001, La Investigación Integral de Mercados un Enfoque para el Siglo XXI, 2ª. Edición, Ed. McGraw Hill, Impreso en Colombia, 414 Páginas.

Kinnear T. Y Taylor J. 1998, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Editorial McGraw Hill, Impreso en México, 874 Páginas.

Lhor S., 2000, Muestreo: Diseño y Análisis, Editorial Thomson, Impreso en México, 479 Páginas.

McDaniel C. Y Gates R., 1999, Investigación de Mercados Contemporánea, Cuarta Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 780 Páginas.

Pérez C., 2001, Técnicas Estadísticas con SPSS, Editorial Prentice Hall, Impreso en España, 571 Páginas.

Pope J. 1994, Investigación de Mercados, Guía Maestra para el profesional, Grupo Editorial Norma, Impreso en Colombia, 348 Páginas.

Ritchey F.J., 2001, Estadística para las ciencias sociales: El potencial de la imaginación estadística, Ed. McGraw Hill, Impreso en México, 609 Páginas.

Vinacua, V., 1998, SPSS Para Windows, Editorial McGraw Hill, Tomo I y II, Impreso en México

Zigmund W., 1997, Investigación de Mercados, Sexta Edición, Editorial Prentice Hall, Impreso en México, 739 Páginas.

Zigmund W.G. y D' Amico M., 2002, Marketing: Crear y Mantener

Metodología y estrategias didácticas:

1. Prácticas.
2. Tareas.
3. Exposiciones.
4. Lecturas.
5. Investigación documental.
6. Investigación de campo.
7. Solución de problemas.

Reconocimientos Parciales:

Evidencias (Actividades integradoras):

1. Tres evaluaciones escritas.

Reconocimiento Integrador Final:

Evidencias: Informe de investigación realizada (Trabajo Integrador Final)

- Examen final.
- Trabajo final.

Cientes en un Mundo de Comercio-e, Volumen I, Séptima Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 317 Paginas.

Zikmund W.G. y D'Amico M., 2002, Marketing: Crear y Mantener Clientes en un Mundo de Comercio-e, Volumen II, Séptima Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 389 Paginas.

Elaborado por:

María Armendáriz Vega
Myrna García Bencomo
René Adrián Moreno Parra
Elva Norma Martínez Murillo
Laura Oliva Araiza Romero
Claudia Pérez Heiras
Mercedes Ogaz Alamillo
Ramón Torres Medina
María Guadalupe Carrillo Ortiz
Modesto Castillo Jacquez
Hugo Gerardo Muñoz Varela
Oscar Piñón Arzaga
Yolanda Rosales Manjarrez
Catalino Loera García
Guillermo Batista Tam

Actualización:

Mayo 2015

FUENTES DE INFORMACIÓN
(Bibliografía/Lecturas)

EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES
(Criterios y Evidencias integradoras del desempeño)

BÁSICA:

Benassini M., 2001, Introducción a la Investigación de Mercados: Un Enfoque para Latinoamérica, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, Impreso en México, 240 Paginas.

Malhotra N.K., 1997, Investigación de Mercados: Un enfoque Práctico, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, Impreso en México, 890 Paginas.

COMPLEMENTARIA:

Assael H., 1999, Comportamiento del consumidor, Sexta Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 684 Paginas.

Dillon W., Maden T., Firtle N., 1998, La Investigación de Mercados Entorno Marketing, Tercera Edición, Editorial Mc Grae Hill, Impreso en México 735 Paginas,

Berg L.M., 2002, Introducción al Proceso de Investigación de Mercados, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, Impreso en México, 83 Paginas.

Metodología y estrategias didácticas:

1. Prácticas.
2. Tareas.
3. Exposiciones.
4. Lecturas.
5. Investigación documental.
6. Investigación de campo.
7. Solución de problemas.

Reconocimientos Parciales:

Evidencias (Actividades integradoras):

1. Tres evaluaciones escritas.

Reconocimiento Integrador Final:

Evidencias: Informe de investigación realizada (Trabajo Integrador Final)

- Examen final.
- Trabajo final.

<p>Blackwell R.D., Miniarrd P.W. y Engel J.F., 2002, Comportamiento del consumidor, Novena Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 571 paginas.</p> <p>Churchill G.A. 2003, Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 830 Paginas.</p> <p>Jany J., 2001, La Investigación Integral de Mercados un Enfoque para el Siglo XXI, Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, Impreso en Colombia, 414 Paginas.</p> <p>Kinnear T. Y Taylor J. 1998, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Editorial McGraw Hill, Impreso en México, 874 Paginas.</p> <p>Lhor S., 2000, Muestreo: Diseño y Análisis, Editorial Thomson, Impreso en México, 479 Paginas.</p> <p>McDaniel C. Y Gates R., 1999, Investigación de Mercados Contemporánea, Cuarta Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 780 Paginas.</p> <p>Pérez C., 2001, Técnicas Estadísticas con SPSS, Editorial Prentice Hall, Impreso en España, 571 Paginas.</p> <p>Pope J. 1994, Investigación de Mercados, Guía Maestra para el profesional, Grupo Editorial Norma, Impreso en Colombia, 348 Paginas.</p> <p>Ritchey F.J., 2001, Estadística para las ciencias sociales: El potencial de la imaginación estadística, Editorial McGraw Hill, Impreso en México, 609 Paginas.</p> <p>Vinacua, V., 1998, SPSS Para Windows, Editorial McGraw Hill, Tomo I y II, Impreso en México</p> <p>Zigmund W., 1997, Investigación de Mercados, Sexta Edición, Editorial Prentice Hall, Impreso en México, 739 Paginas.</p> <p>Zikmund W.G. y D' Amico M., 2002, Marketing: Crear y Mantener Clientes en un Mundo de Comercio-e, Volumen I, Séptima Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 317 Paginas.</p> <p>Zikmund W.G. y D'Amico M., 2002, Marketing: Crear y Mantener Clientes en un Mundo de Comercio-e, Volumen II, Séptima Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 389 Paginas.</p>	
<p>Elaborado por: Academia de Investigación de Mercados</p>	<p>Fecha de Actualizacion: Mayo de 2014</p>

Avance programático

S e m a n a s

Unidades de aprendizaje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de estudio 1: Introducción a la Investigación de Mercados																
Objeto de estudio 2. Formulación del problema																
Reconocimiento parcial 1																
Objeto de estudio 3. El diseño de la investigación, investigación exploratoria																
Objeto de estudio 4. Investigación cualitativa																
Reconocimiento Parcial 2																
Objeto de estudio 5. Investigación concluyente																
Objeto de estudio 6. Investigación de motivaciones																
Objeto de estudio 7. Muestreo																
Reconocimiento parcial 3																
Objeto de estudio 8. Trabajo de campo, revisión y verificación y captura de datos																
Reconocimiento Final																