

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE CHIHUAHUA**



**FACULTAD DE ECONOMÍA
INTERNACIONAL**

**PROGRAMA DEL CURSO:
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

DES:	Facultad de Economía Internacional
Programa(s) Educativo(s):	Licenciatura en Negocios Internacionales
Tipo de materia:	Básica
Clave de la materia:	
Semestre:	Tercer Semestre
Área en plan de estudios:	Básica
Créditos	5
Total de horas por semana:	5
<i>Teoría:</i>	3
<i>Práctica:</i>	0
<i>-Taller/Laboratorio</i>	0
<i>Prácticas complementarias:</i>	0
<i>-Trabajos Extra clase/Virtual</i>	2
<i>Créditos Totales:</i>	8
Total de horas semestre:	80
Fecha de actualización:	Noviembre 2015
Materia requisito:	Introducción a la Mercadotecnia

Propósito del curso :

Formación integral con profesión para que diseñe, implemente y evalúe la investigación de mercado con una herramienta para solucionar la problemática mercadológica.

COMPETENCIAS
(Tipo y Nombre de las competencias).

DOMINIOS COGNITIVOS.
(Objetos de aprendizaje, temas y subtemas)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

<p>Profesionales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión Empresarial 2. Dominio del quehacer contable-financiero. 3. Uso de la Información 4. Manejo del entorno de la organización 5. Uso de Herramientas matemáticas. <p>Específicas:</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 Introducción a la investigación de Mercado. <ol style="list-style-type: none"> 1.1.1. Mercadotecnia (conceptos básicos y enfoques). 1.1.2. Función de la Investigación. 1.1.3. Proceso de la Investigación de mercados concepto 1.1.4. La globalización en la investigación. 1.1.5. Aspectos sociales en la investigación. 1.1.6. El ciclo en la investigación 	<p>Discute los conceptos de investigación de mercados.</p> <p>Contrasta el papel de la investigación de mercados.</p> <p>Compara la relación existente entre la investigación.</p>
--	---	--

	<p>de mercado.</p> <p>1.1.7. Tendencias actuales de la investigación de mercado.</p> <p>1.1.8. Ética (Código de Ética en la investigación de mercados)</p> <p>OBJETO DE ESTUDIO 2: PLANIFICACIÓN DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>2.1. El método científico aplicado a los mercados.</p> <p>2.1.1. Etapas del método científico. • Aspectos del método científico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciencias Auxiliares de la investigación. <p>2.1.2. Objetivos</p> <p>2.1.3. Planteamiento de Hipótesis</p> <p>OBJETIVO DE ESTUDIO 3. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN</p> <p>3.1. Definición del problema en investigación de mercado.</p> <p>3.1.1. Determinación del problema. 3.1.2. Efecto Iceberg</p> <p>3.1.3. El problema del problema de investigación</p> <p>3.2. Sistemas de información.</p> <p>3.2.1 Adquisición de Datos (entender qué se mide)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de Medición • Tipos de Medición <p>3.2.2. Fuentes de Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de información • Datos primarios • Datos secundarios. <p>3.2.3. La nueva era de la información 3.2.4. Servicios de</p>	
--	---	--

	<p>bases de datos en línea.</p> <p>3.3. La investigación mediante encuestas.</p> <p>3.4. Estudios Piloto</p>	
--	--	--

- 3.4.1. Observación e investigación de medios
- 3.4.2. Procedimientos de pre prueba
- 3.4.3. Procedimientos de post-prueba

**OBJETIVO DE ESTUDIO 4.
TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE
MERCADO**

4.1. Determinar el Diseño de la investigación

4.1.1 Tipos de Investigación

- Exploratoria Cualitativas
- Concluyente
- Casuales
- Cuasi experimentación

4.2. Proceso de Recopilación de Datos

4.2.1. Técnicas para la obtención de datos.

- Entrevistas
- Técnicas de proyección, de asociación, de terminación.
- Asociación de palabras
- Formación de frases
- Terminación de relatos, de figuras.
- Método Tandem (Basurología)

4.2.2. Métodos de Obtención de Información

- Encuestas por correo, telefónicas, personales.
- Entrevistas en centros comerciales.
- Ausencias por algún método de obtención de información.

4.2.3. Importancia de los cuestionarios

4.2.4. Diseño del Cuestionario

- Preparación de preguntas
- Especificación de la información requerida
- Elección de redacción de preguntas.

	<ul style="list-style-type: none">• Pruebas previas del Cuestionario• Errores al formular preguntas• Errores al registrar respuestas• Sesgos <p>OBJETO DE ESTUDIO 5. TÉCNICAS</p>	
--	---	--

DE MEDICIÓN

MEDICIÓN

5.1.1. Definición de valoración. • Nominal

- Ordinal
- Intervalos.

5.1.2 Escalas

- Stapel
- Likert
- Valores
- Suma constante
- Escalas comparativas
- Calidad
- Importancia
- Diferencial semántico, etc.
 - Teoría y valoración de fiabilidad

5.1.3 Medición de Actitudes. •

- Importancia
 - Naturaleza
 - Escalas más comunes

OBJETIVO DE ESTUDIO 6. MUESTREO

6.1. Fundamentos y Procedimientos de Muestreo

6.1.1. Problemas para determinación del tamaño de muestra.

6.1.2. Técnicas de Muestreo.

- Muestras probabilísticas, no probabilísticas.

6.1.3. Determinación del tamaño de muestra probabilística.

- Muestreo aleatorio, estratificado, conglomerados.

6.1.4. Determinación del tamaño de muestra no probabilística.

- Muestreo por conveniencia, por juicio (representación por criterios), por cuotas, por referencias.

	OBJETIVO DE ESTUDIO 7: TRABAJO DE CAMPO	
--	--	--

- 7.1. Trabajo de campo
- 7.2. Entrenamiento
- 7.3. Capacitación de entrevistadores
- 7.4. Supervisión
- 7.5. Edición y codificación
- 7.6. Tabulación
- 7.7. Edición de datos
- 7.8. Codificación
- 7.9. Depuración de datos (validación)

**OBJETIVO DE ESTUDIO 8:
ESTADÍSTICA BÁSICA EN
LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADO**

- 8.1. Pruebas de Hipótesis
- 8.2. Análisis básico de datos
- 8.3 Estadística descriptiva
- 8.4. Pruebas de Normalidad
- 8.5. Medidas de tendencia central
- 8.6. Medidas de dispersión
- 8.7 Gráficos
- 8.8. Percentiles
- 8.9. Análisis Estadístico Univariado
- 8.10 Frecuencias
- 8.11 Análisis estadístico Bivariado
- 8.12 Tablas de contingencia
- 8.13 Medidas de correlación
- 8.14 Análisis de Regresión
- 8.15 Análisis estadístico multivariado
- 8.16 Análisis de covarianza.
- 8.17 Anova
- 8.18 Análisis discriminante, etc.

**OBJETIVO DE ESTUDIO 9:
REPORTE FINAL DE LA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 9.1 Comunicación y representación de resultados
- 9.2. El reporte de Investigación
- 9.3 Organización Física del

	Reporte 9.4 Interpretación de datos 9.5 Formulación de recomendaciones y hallazgos.	
--	--	--

OBJETO DE APRENDIZAJE	METODOLOGIA (Estrategias, secuencias, recursos	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE.
------------------------------	--	-----------------------------------

	didácticos)	

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios e instrumentos)
---	--

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

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

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

Blackwell R.D., Miniarrd P.W. y Engel J:F:, 2002, Comportamiento del consumidor, Novena Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 571 paginas.

Continua:

Criterios:

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

Reconocimientos Parciales:

Evidencias (Actividades

integradoras): I. Tres evaluaciones

escritas

Reconocimiento Integrador Final:

Evidencias: Informe de investigación realizada

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

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

Jany J., 2001 La Investigación Integral de Mercados un Enfoque para el Siglo XXI, Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, Impreso en Colombia, 414 paginas.

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

Lhor S., 2000, Muestreo: Diseño y análisis, Editorial Thomson, Impreso en México, 479 paginas.

Malhotra N.K., 1997, Investigación de Mercados: Un Enforque Practico, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, Impreso en México, 890 paginas.

McDaniel C. y Gates R., 1999, Investigación de Mercados Contemporánea, cuarta Edición, Editorial Thomson, Impreso en México, 780 paginas.

Perez C., 2001, Técnicas Estadísticas con SPSS, Editorial Prentice Hall, Ompreso en España, 571 paginas.

Pope J. 1994, Investigación de Mercados, Guia Maestra para el profesor, Grupo Editorial Norma, Impreso en Colombia, 348 paginas.

Ritchey F.J., 2011, Estadística para las ciencias sociales: El potencial de la imaginación estadística, Editorial McGraw Hill, Impreso en México, 609 paginas.

(Trabajo Integrador Final)

- Examen final
- Trabajo final

