

Licenciatura: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

Materia: INVESTIGACION DE MERCADOS

Clave: PE-LAN602

Modalidad: EJECUTIVA

Cuatrimetri 6°

Horas: 4

OBJETIVO:

Generar en el alumno la capacidad metodológica de ejecutar una investigación de mercado objetiva, que le permita conocer cuáles son las principales áreas de mejora para la organización a través de datos y análisis estadísticos.

S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
I	UNIDAD I MERCADO 1.1 Concepto de mercado	1.2 Elementos del mercado	1.3 Tipos de mercado	1.4 Segmentación de mercados	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	1.5 Beneficios de la segmentación de mercados	1.6 Métodos y diseños de segmentación de mercados	1.7 Segmentación de mercados de consumo	1.8 Segmentación de mercados industriales	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
2	1.9 El medio del mercado	1.10 Microentorno	1.11 Macroentorno	UNIDAD II COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 2.1 Estudio del comportamiento del consumidor	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	2.2 Determinantes internos del comportamiento del consumidor	2.3 Motivación	2.4 Percepción	2.5 Actitudes	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
3	2.6 Experiencia y aprendizaje	2.7 Características demográficas del consumidor	2.8 Características socioeconómicas del consumidor	2.9 Características psicográficas del consumidor	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	2.10 Niveles socioeconómicos	2.11 Grupos de referencia	UNIDAD III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 3.1. Sistemas de información de la mercadotecnia	3.2. Elementos de la investigación de mercados	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA

4	3.3 Aplicaciones de la investigación de mercados	3.4 Procesos de la investigación de mercados	3.5 Diseño de la investigación de mercados	3.6 Investigación exploratoria	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	3.7 Investigación descriptiva y causales	3.8 Investigaciones experimentales	3.9 Planteamiento del problema	3.10 La hipótesis	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
5	3.11 La muestra	3.12 Aspectos básicos del muestreo	3.13 Muestreo no probabilístico	3.14 Muestreo probabilístico	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	3.15 Determinación del tamaño de la muestra	UNIDAD IV OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN 4.1. Métodos de recolección de datos	4.2 Clasificación de las fuentes de información	4.3 El cuestionario	
S	CLASE 1	CLASE 2	CLASE 3	CLASE 4	PLATAFORMA EDUCATIVA
6	4.4 Diseño del cuestionario	4.5 Tipos de preguntas	4.6 Estructura del cuestionario	4.7 Recolección de datos	
EN CASA	CLASE 5	CLASE 6	CLASE 7	CLASE 8	
	4.8 Análisis de la información	4.9 Análisis estadístico bivariable	4.10 Técnicas de análisis multivariable	4.11 Presentación de informes	
7	CLASE 1	CLASE 2			PLATAFORMA EDUCATIVA
	EXAMEN DE MODULO				EXAMEN FINAL EN PLATAFORMA OPCIONAL, OBLIGATORIO PARA LOS ALUMNOS EN MODALIDAD VIRTUAL

ACTIVIDADES EN EL AULA PERMITIDAS:	1.-Conducción Docente, manejo de Esquemas, Conceptos Básicos y Referentes Teóricos (Pizarron)
	2.-Estructuración de Reportes de Lectura y Fichas de Trabajo; uso de Medios Audiovisuales. (Pantalla).
	3.-Realizar Lecturas de Referencias Bibliográficas Sugeridas y Adicionales para generar Lluvia de Ideas.
	4.-Propiciar Actividades de Interés dentro del Proceso de Enseñanza - Aprendizaje para generar Investigaciones.
	5.-Vinculación de la Materia con Casos Prácticos y Reales que se puedan sustentar teóricamente.

ACTIVIDADES NO PERMITIDAS:	1. Exámenes Orales. 2. Exposiciones como Evaluación. 3. Improvisaciones.
----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

SUGERENCIA BIBLIOGRAFICA

No	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL
1	Libro	Investigación de mercados	Q. Marte / L. Betancourt	IC Editorial
2	Libro	Investigación de mercados	J. Prieto	Ecoe Ediciones
3	Libro	Tratamiento y análisis de la información de mercados	M. García	IC Editorial

SUGERENCIAS DE VIDEOS ACADEMICOS

No	TIPO	TITULO	LINK	AUTOR
1	Video	Investigación de mercado para emprendedores	https://www.youtube.com/watch?v=qnGwflbzol8	UNAM
2	Video	Neuromarketing: somos lo que nos emociona	https://www.youtube.com/watch?v=rlAOtN8xer0	TEDX
3	Video	Grandes verdades del marketing	https://www.youtube.com/watch?v=EG-b-99_GFM	TEDX

CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION.

Actividades en Plataforma Educativa	50%
1er Actividad	25%
2da Actividad	25%
Examen	50%
Total	100%
Escala de calificación	7- 10
Mínima aprobatoria	7

NOTA: En la planeación los exámenes aparecen siempre en día lunes, pero dependerá de la programación de la subdirección académica, y en esa semana se podrán hacer los cambios necesarios.