

		PLANIFICACIÓN LICENCIATURA SEGUIENDO				DAC-FOR-02-B	
		DIRECCIÓN ACADÉMICA					
Comité de Administración y Monitoreo de Seguimiento		Materias Investigadas de mercado				Ciclo: I	
Revisión docente		Cuestionarios de cuestionarios				P. LAMAS	
						A.	
OBJETIVO		Generar en el alumno la capacidad metodológica de ejecutar una investigación de mercado aplicando, que le permita conocer cuáles son las principales áreas de negocio para la organización a través de datos y análisis estadísticos.					
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5		PATRONOMA EDUCATIVA	
I		UNIDAD 1: MERCADO 1.1 Concepto de mercado		1.2 Elementos del mercado		1.3 Tipos de mercado	
						1.4 Segmentación de mercados	
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5			
II		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	
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5		PATRONOMA EDUCATIVA	
III		1.9 El medio del mercado		1.10 Mercadismo		1.11 Mercadismo	
						UNIDAD 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 2.1 Estado del comportamiento del consumidor	
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5			
IV		2.2 Determinantes internos del comportamiento del consumidor		2.3 Motivación		2.4 Percepción	
						2.5 Actitudes	
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5		PATRONOMA EDUCATIVA	
V		2.6 Experiencia y aprendizaje		2.7 Características demográficas del consumidor		2.8 Características socioeconómicas del consumidor	
						2.9 Características psicográficas del consumidor	
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5			
VI		2.10 Niveles socioeconómicos		2.11 Grupos de referencia		UNIDAD 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 3.1 Sistemas de información de la mercadotecnia	
						3.2 Elementos de la investigación de mercados	
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5		PATRONOMA EDUCATIVA	
VII		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	
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5			
VIII		3.7 Investigación descriptiva y causal		3.8 Investigaciones experimentales		3.9 Planteamiento del problema	
						3.10 La hipótesis	
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5		PATRONOMA EDUCATIVA	
IX		3.11 La muestra		3.12 Aspectos básicos del muestreo		3.13 Muestreo no probabilístico	
						3.14 Muestreo probabilístico	
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5			
X		3.15 Determinación del tamaño de la muestra		UNIDAD 4: OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN 4.1 Métodos de recolección de datos		4.2 Clasificación de las fuentes de información	
						4.3 El cuestionario	
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5		PATRONOMA EDUCATIVA	
XI		4.4 Diseño del cuestionario		4.5 Tipos de preguntas		4.6 Estructura del cuestionario	
						4.7 Recolección de datos	
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5			
XII		4.8 Análisis de la información		4.9 Análisis estadístico bivariable		4.10 Técnicas de análisis multivariable	
						4.11 Presentación de informes	
		CLASE 1		CLASE 2		CLASE 3	
		CLASE 4		CLASE 5		PATRONOMA EDUCATIVA	
XIII		EXAMEN DE HOBBLE					
						EXAMEN FINAL DE PLANIFICACIÓN EDUCATIVA, OBLIGATORIO PARA LOS ALUMNOS EN POSGRADO VIRTUAL	