



Anexo 8.3
Programa Condensado



Materia O Unidad De Aprendizaje: Investigación De Mercados	Fecha de Actualización: Julio 2016
Licenciatura: Licenciatura en Relaciones Internacionales	Plan: 401
Semestre: 6°	Créditos: 3

Semana	Tema	Actividades, tareas, exámenes	Bibliografía
1	Definición de investigación de mercado La importancia de la im Investigación de mercados en México Características de una buena investigación de mercado Contribución de la im a la administración de la mercadotecnia Ética en la im	Definición de la Im Proceso de la im Importancia y clasificación de la im	Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010 Investigación De Mercados Malhotra, Naresh
2	La decisión de llevar a cabo la investigación Pasos preliminares en el proceso de toma De decisiones La relación gerencia – investigador Etapas de un proyecto de investigación de mercado Propuesta de un estudio Definición del problema , objetivos e hipótesis	Desarrollar en grupo un tema para inv. De mercado Evidencia: ensayo sobre principios básicos de investigaciones de mercado Tarea: el enfoque del problema en la inv. de mercado	Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010 Investigación De Mercados Malhotra, Naresh
3	Tipos de investigación de mercado Diseño de la investigación Errores en la im Fuentes de datos en la im	Tarea : diseño de la im y su clasificación Tarea : errores en la im	Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010



Anexo 8.3



Programa Condensado

4	<p>Fuentes y datos secundarios Uso de la información adecuada</p> <p>Proveedores de información secundaria en México</p>	<p>Tarea : clasificación, ventajas y usos de los datos secundarios</p>	<p>Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010</p>
5	<p>Métodos cualitativos de recolección de datos Sesiones de grupo Características básicas de una sesión de grupo La elaboración de una guía para una sesión de grupo Entrevistas de profundidad Características de los estudios con base en las entrevistas de profundidad La planeación de la obtención de datos por entrevistas de profundidad Técnicas proyectivas Características esenciales de los métodos proyectivos</p>	<p>Tarea: características básicas de una sesión de grupo</p> <p>Evidencia 2: Reporte estadístico sobre consumo de algún producto o servicio</p> <p>Tarea</p> <p>Técnicas proyectivas y entrevista de profundidad</p>	<p>Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010</p> <p>Investigación De Mercados Malhotra, Naresh</p>
6	<p>Métodos de observación Características de los métodos de observación La planeación de la obtención de datos de observación Utilización de las técnicas de observación</p>	<p>Tarea:</p> <p>Descripción de los métodos de observación</p> <p>Examen de los contenidos dentro de la semana 1 a 6</p>	<p>Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010</p>



Anexo 8.3
Programa Condensado



7	Clasificación de escalas Escalas comparativas Escalas no comparativas	Tarea Clasificación de escalas comparativas y no comparativas Evidencia 3: Propuesta de investigación de campo	Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010
8	Tipos de cuestionario Tipo de preguntas Pruebas de cuestionario Diseño de cuestionario por encuesta	Tarea Elaboración en equipo de un cuestionario	Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010
9	Importancia del formato de recolección de datos Componentes de un cuestionario Relación entre los objetivos de investigación y las preguntas del cuestionario	Tarea :aplicación del cuestionario Evidencia 4: Reporte de los datos recabados en campo	Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010
10	Determinación de la población Marco de la muestra Tamaño de la muestra		Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010



Anexo 8.3
Programa Condensado



11	Método de muestreo Plan de muestreo	Tarea : métodos de muestreo Evidencia 5: Análisis e interpretación de los datos	Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010
12	Pruebas estadísticas Distribución de frecuencia Media Comprobación de hipótesis	Tarea : desarrollo de método de comprobación de hipótesis	Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010
13	Interpretación de la información Paquetes de análisis	Elaboración por equipo de proyecto de investigación de im	Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010
14	Informe sobre los hallazgos de la investigación Guía para elaborar informes escritos		Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010
15	Formato del informe Presentación de datos Presentación de trabajo final	Exposición en equipo o de manera individual	Introducción A La Investigación De Mercados Merino, Ma Jesús Y Pintado, Teresa Esic Editorial 2010



Anexo 8.3

Programa Condensado



16	DAR RESULTADOS Y REVISIÓN Subir Calificaciones a SIASE de primera oportunidad		
17	Asesoría para 2ª. oportunidad		
18	2ª. oportunidad		
19	2ª. oportunidad		
20	Dar resultados de 2ª. oportunidad		

Actividades para el alumno

Saber trabajar en equipo

Exposición y discusión en salón de tarea cada sesión

Trabajo final (podrá realizarse de manera individual)

Requisito para entrega de Producto Integrador: Ensayo de la definición de la Investigación de Mercado en inglés

Evaluación

Valores (honestidad, puntualidad, responsabilidad)	5%
Exposición en equipo	10%
Examen parcial (1)	20%
Evidencia (5)	5% c/u
Producto Integrador de Aprendizaje	40%
Total	100%

Bibliografía Texto

Nombre Del Libro: Investigación De Mercados

Autor (Es): Malhotra, Naresh

Editorial: Pearson Educación

Fecha De Publicación: 2010

Nombre Del Libro: Diseño De Cuestionarios : Cómo Planear, Estructurar Y Redactar Material De Encuesta Para Una Investigación De Mercados Eficaz /



Anexo 8.3
Programa Condensado



Autor: Brace, Ian,
Editorial: México Patria
Fecha De Publicación: 2010

Nombre Del Libro: : Investigación De Mercados
Autor: Aaker, David A.
Editorial: Limusa Wiley
Fecha De Publicación: 2010

Ccp. Secretarios Académicos

Ccp. Auxiliar Académico

Ccp. Alumno