

Materia o unidad de aprendizaje: Investigación de Mercados	Última actualización: Agosto 2017
Licenciatura: Licenciatura en Relaciones Internacionales	Plan: 401
Semestre: 6°	Créditos: 3

Semana	Tema	Actividades, Tareas, Exámenes	Bibliografía
1	Introducción a la unidad de aprendizaje. Definición de investigación de mercado. Importancia de la investigación de mercados en México. Características de una buena investigación de mercado. Contribución de la investigación a la administración de la mercadotecnia. Ética en la investigación de mercados.	Presentación del programa. Definición, proceso, importancia y clasificación de la investigación de mercados.	Malhotra (2016)
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.	Evidencia: Desarrollar un caso práctico que incluya las etapas para definir el problema de investigación.	Malhotra (2016)
3	Tipos de investigación de mercado Diseño de la investigación. Errores en la investigación de mercados. Fuentes de datos en la investigación de mercados.	Evidencia: Elaborar un diagrama que muestre la clasificación de los diseños de Investigación de Mercado, explicando cada uno de los diseños.	Malhotra (2016)

4	Fuentes y datos secundarios Uso de la información adecuada Proveedores de información secundaria en México.	Evidencia: Elaborar una clasificación de los datos secundarios que incluya: ventajas y desventajas, criterios para su evaluación y fuentes de datos.	Malhotra (2016)
5	Métodos cualitativos de recolección de datos. Sesiones de grupo: Características básicas de una sesión de grupo y Elaboración de una guía para una sesión de grupo. Entrevistas de profundidad: Características de los estudios con base en las entrevistas de profundidad y Planeación de la obtención de datos por entrevistas de profundidad. Técnicas proyectivas: Características esenciales de los métodos proyectivos.	Evidencia: Elaborar las características principales que describen a los métodos cualitativos de recolección de datos: Grupos de enfoque, Técnicas proyectivas y Entrevista de profundidad. Debe incluir: - Clasificación - Características - Planeación - Ventajas y desventajas	Malhotra (2016)
6	Métodos de observación: Características de los métodos de observación, Planeación de la obtención de datos de observación y Utilización de las técnicas de observación.	Evidencia: Clasificación de las escalas comparativas y no comparativas. Elaboración de casos prácticos donde aplique el uso de escalas comparativas y no comparativas.	Malhotra (2016)
7	Clasificación de Escalas: Escalas comparativas y Escalas no comparativas.	Evidencia: Clasificación de escalas comparativas y no comparativas. Examen parcial 1.	Malhotra (2016)
8	Tipos de cuestionario. Tipo de preguntas. Pruebas de cuestionario. Diseño de cuestionario por encuesta.	Evidencia: Elaboración en equipo, del cuestionario de un proyecto de investigación.	Malhotra (2016)

9	Importancia del formato de recolección de datos. Componentes de un cuestionario. Relación entre los objetivos de investigación y las preguntas del cuestionario.	Evidencia: Reporte de los datos recabados en campo.	Malhotra (2016)
10	Determinación de la población. Marco de la muestra. Tamaño de la muestra.		Malhotra (2016)
11	Método de muestreo. Plan de muestreo.	Evidencia: Descripción de los diferentes métodos de muestreo.	Malhotra (2016)
12	Pruebas estadísticas. Distribución de frecuencia media. Comprobación de hipótesis.	Evidencia: Desarrollo de método de comprobación de hipótesis.	Malhotra (2016)
13	Interpretación de la información. Paquetes de análisis.	Evidencia: Elaboración por equipo de proyecto de investigación. Examen parcial 2.	Malhotra (2016)
14	Informe sobre los hallazgos de la investigación. Guía para elaborar informes escritos.		Malhotra (2016)
15	Formato del informe. Presentación de datos. Presentación de trabajo final.	Exposición en equipo o de manera individual.	Malhotra (2016)
16	Evaluación del curso.	Resultados de primera oportunidad en SIASE.	
17	Asesoría segunda oportunidad.		
18	Segunda oportunidad.	Entrega de evidencias.	
19	Segunda oportunidad.	Revisión de puntos y firma de calificaciones.	
20	Segunda oportunidad.	Resultados en SIASE.	

ACTIVIDADES PARA EL ALUMNO	
Lectura, exposición y discusión en cada sesión.	
Trabajo en equipo.	
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%
Exámenes parciales (2)	30%
Evidencias (11)	40%
Producto Integrador de Aprendizaje	15%
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA TEXTO
Malhotra, N. K. (2016). <i>Investigación de Mercados: conceptos esenciales</i> . México: Pearson Educación.
Bibliografía de apoyo Aaker, D. (2010). <i>Investigación de Mercados</i> . (4ª ed.). México: Limusa. Benassini, M. (2014). <i>Investigación de Mercados</i> . (3ª ed.). México: Pearson.
Bases de datos: Biblioteca Digital UANL, disponible en: http://www.dgb.uanl.mx/?mod=bases_datos Sistema de Información Científica Redalyc, disponible en: http://www.redalyc.org/home.oa

ccp. Secretarios Académicos
ccp. Auxiliar Académico
ccp. Alumno