



Investigación de Mercados Cuantitativa

Clave:	Semestre: Entre 5° y 8	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 8
Carácter: Optativa de elección profesionalizante		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	64
		4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: Si () No (x) Obligatoria () Indicativa ()
Asignatura antecedente: Ninguna
Asignatura subsecuente: Ninguna
Objetivo general:
El alumno aplicará la información recopilada en la investigación cuantitativa para la toma de decisiones del área de mercadotecnia y su aplicación general.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Metodología de la investigación de mercados cuantitativa	4	0
II	Métodos de recolección de datos cuantitativos	15	0
III	Técnicas específicas	15	0
IV	Análisis estadístico	15	0
V	Interpretación de resultados	15	0
Total de horas:		64	

Bibliografía básica:
1. ÁVILA Montes De Oca, Octavio: <i>Sistema Integral de Ventas</i> , México, 1ª Edición, México 2007, 247 pp.
2. ÁVILA Montes De Oca, Octavio, <i>La Mercadotecnia lógica en el cambio</i> , 3ª Edición, México 2005, 270 pp.
3. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. <i>Administración de Mercadotecnia</i> , México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.
4. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i> , México: Thomson, 2002, 336 pp.

5. FISCHER Laura, Espejo Jorge. *Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2006, 540 pp.
6. GARNICA, Clotilde y Maubert, Claudio. *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. Pearson, 2009, 490 pp.
7. KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric, HARTLEY W. Steven, Rudelius William. *Marketing*, México: Mc Graw Hill, 7a Edición, 2003, 857 pp.
8. KOTLER Philip. *Dirección de Marketing* (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
9. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *-Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
10. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *-Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
11. LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL Carl. *Marketing*, México: Thomson, 6a Edición, 2002, 751 pp.
12. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Visión general*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición. 188 pp.
13. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El producto y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición. 162 pp.
14. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El mercado y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición. 189 pp.
15. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El precio y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición. 162 pp.
16. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Ventas personales y promoción de ventas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición. 169 pp.
17. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Publicidad y Relaciones Públicas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición. 193 pp.
18. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición. 436 pp.
19. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *DESARROLLO DE PRODUCTOS – VISIÓN INTEGRAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición. 208 pp.
20. MC CARTHY Jerome, Perreault William. *Marketing, Un Enfoque Global*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
21. SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia*, México: CECSA, 2002, 660p.p.
22. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp

Bibliografía complementaria:

1. ARELLANO Cueva Rolando. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp.
2. BLACKWELL Roger D. Miniard Paul W. Engel James F. *Comportamiento del consumidor*, México: Thomson, 9ª Edición, 2002, 571 pp.
3. HAWKINS Del I, Best J. Roger, Coney A Kenneth. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2004, 758 pp.
4. SCHIFFMAN Leon, Kanuk Leslie Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, México: Pearson Prentice Hall, 7ª Edición, 2001, 469 pp.

<p>Sugerencias didácticas:</p> <p>Exposición oral (x)</p> <p>Exposición audiovisual (x)</p> <p>Ejercicios dentro de clase (x)</p> <p>Ejercicios fuera del aula (x)</p> <p>Seminarios ()</p> <p>Lecturas obligatorias (x)</p> <p>Trabajo de investigación (x)</p> <p>Prácticas de taller o laboratorio ()</p> <p>Prácticas de campo ()</p> <p>Otras: _____ ()</p>	<p>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</p> <p>Exámenes parciales (x)</p> <p>Examen final escrito (x)</p> <p>Trabajos y tareas fuera del aula (x)</p> <p>Exposición de seminarios por los alumnos ()</p> <p>Participación en clase (x)</p> <p>Asistencia (x)</p> <p>Seminario ()</p> <p>Otras: ()</p>
<p>Perfil profesiográfico:</p> <p>Estudios requeridos: Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.</p> <p>Experiencia profesional deseable: Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.</p> <p>Tener experiencia docente mínima de 3 años.</p>	