

Investigación de mercados cuantitativa

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Investigación de mercados cuantitativa					
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:		
	7°-8°	8	Mercadotecnia		
			Eje de formación:		
			Profesionalización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros ()				
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre	
			Teóricas: 4	Teóricas: 64	
			Prácticas: 0	Prácticas: 0	
			Total: 4	Total: 64	

Seriación	
Ninguna ()	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Fundamentos de mercadotecnia
Asignatura subsecuente	Ninguna
Objetivo general:	
Al finalizar el curso, el alumnado aplicará la información recopilada en la investigación cuantitativa para la toma de decisiones del área de mercadotecnia y su aplicación general.	

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá la metodología empleada para recopilar información cuantitativa.
2. Definirá los tipos de muestreo en la investigación cuantitativas.
3. Identificará los tipos de métodos existentes para la recolección de datos cuantitativos.
4. Interpretará los datos con herramientas estadísticas.
5. Realizará la presentación del informe de métodos cuantitativos.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Metodología de la investigación de mercados cuantitativa	6	0
2	Muestreo	6	0
3	Métodos de recolección de datos cuantitativos	20	0
4	Interpretación de resultados (excel y spss)	20	0
5	Presentación del informe	12	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	
	1. Metodología de la investigación de mercados cuantitativa
1	1.1 Introducción a la investigación. 1.2 Historia de la investigación de mercados cuantitativas. 1.3 Diferencia entre la investigación de mercados cualitativas y cuantitativas. 1.4 ¿Qué es la metodología de la investigación de mercados cuantitativas? 1.5 Desarrollo y ejecución del método científico para la mercadotecnia. 1.6 Interpretación y ejecución de conclusiones científicas. 1.7 Desarrollo post-metodología de la investigación de mercados cuantitativas.
	2. Muestreo
2	2.1 Probabilístico. 2.2 No probabilístico. 2.3 Cálculo de muestra. 2.4 Parámetros muestrales.
	3. Métodos de recolección de datos cuantitativos
3	3.1 Encuesta. 3.2 Tipos de encuesta (cara a cara, telefónica y en línea). 3.3 Partes del cuestionario. 3.4 Tipos de preguntas (abiertas, dicotómicas, de respuesta múltiple y a escala). 3.5 Otros métodos cuantitativos de recolección de datos. 3.6 Panel de compra.

	3.7 Panel de medios. 3.8 Omnibus.
	4. Interpretación de resultados (excel y spss)
4	4.1 Codificación. 4.2 Tabulación. 4.3 Análisis univariado. 4.4 Análisis bivariado. 4.5 Análisis multivariado. 4.6 Análisis de resultados cuantitativos. 4.7 Tablas cruzadas
	5. Presentación del informe
5	5.1 Propósito y alcance del informe. 5.2 Elaboración de resumen ejecutivo. 5.3 Presentación e interpretación de resultados. 5.4 Recomendaciones y conclusiones. 5.5 Manejo ético y legal de la información.

Estrategias didácticas	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza
Evaluación del aprendizaje	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase

Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
Experiencia docente	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.

Otras características	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>
------------------------------	--

Bibliografía básica	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ ◦ ◦ ◦ ◦ ◦ ◦ ◦ 	<p>Benassini, M. (2009). <i>Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina</i>. Segunda Edición. México: Pearson.</p> <p>Brace, I. (2011). <i>Diseño de cuestionarios: como planear, estructurar y redactar material de encuesta para una investigación de mercados eficaz</i>. México: Grupo Editorial Patria.</p> <p>Fischer, L. (2012). <i>Casos de Investigación de mercados</i>. México: FCA UNAM.</p> <p>Fischer, L. y J. Espejo. (2016) <i>Introducción a la Investigación de Mercados</i>. México: Mc Graw Hill, México.</p> <p>Hair, J. (2010). <i>Investigación de mercados</i>. 4ª ed., México: McGraw-Hill Interamericana.</p> <p>McDaniel, C. y R. Gates. (2016). <i>Investigación de mercados</i>. 10ª Edición, México: Cengage Learning.</p> <p>Villegas, V (2015). <i>Investigación De Mercados Cuantitativa y Cualitativa</i>. México: Grupo Vanchri.</p> <p>Zikmund, W. y J. Barry. (2009). <i>Investigación de mercados</i>. 9ª Edición, México: Cengage Learning.</p>

Bibliografía complementaria	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ ◦ 	<p>Hernández, C. y C. MAubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Pearson.</p> <p>Kerin, R., E. Berkowitz, W. Hartley, W. Steven y W. Rudelius (2003). <i>Marketing</i>. 7ª ed., México: Mc Graw Hill.</p> <p>Kotler, P. y G. Armstrong. (2003). <i>Fundamentos de Marketing</i>. 6ª ed., México: Pearson Prentice Hall.</p>