

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
LICENCIADO EN INFORMÁTICA

ASIGNATURA : INVESTIGACIÓN DE MECARDOS I

ÁREA : ADMINISTRACIÓN

CRÉDITOS : 12

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: OPTATIVO

TIPO DE LA ASIGNATURA: TEÓRICO

ASIGNATURA ANTECEDENTE: NINGUNA

CLAVE: 32

CODIGO:

HORAS POR SEMANA: 6

SEMANAS POR SEMESTRE:

HORAS POR SEMESTRE: 96

UBICACIÓN:

ASIGNATURA SUBSECUENTE: NINGUNA

MODALIDAD: CURSO

OBJETIVO GENERAL: QUE EL ALUMNO CONOZCA Y MANEJE LAS TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE mERCADOS EN BASE A UNA ORIENTACIÓN TEÓRICO PRÁCTICA ASÍ MISMO QUE VALORE LA IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE MERCADOS EN EL ÁMBITO SOCIOECONÓMICO DEL PAÍS.
(AL FINALIZAR EL CURSO, EL ESTUDIANTE VISUALIZARA E IDENTIFICARA LOS DIFERENTES TOPICOS QUE DEBEN CONSIDERARSE EN LA ADMINISTRACIÓN DE UN CENTRO DE CÓMPUTO DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN O COMO EMPRESA INDEPENDIENTE.)

TIEMPO (HRS)	TEMATICA	OBJETIVOS EDUCACIONALES	SUGERENCIAS DIDACTICAS
	1. Introducción a la investigación de mercados 1.1 Naturaleza e importancia de la Investigación de Mercados 1.2 Objetivos de la Investigación de mercados 1.3 Identificación de las actuales necesidades de integración en el proceso		
	2. 2. Aplicación del concepto investigación de mercados 2.1 Tipos de investigación 2.2 El método científico aplicado a la investigación de mercados 2.3 Fuentes de información		
	3. Interpretación de la investigación 3.1 Identificación y valorización de los objetivos que debe cubrir la investigación de mercados. 3.2 Integración y organización de la investigación de mercados 3.3 Importancia y diseño de un plan de trabajo 3.4 Elementación del programa de acción y presupuesto del mismo 3.5 Estrasategias de acción 3.6 Formalización de cuestionarios 3.7 Normalización de entrevistas 3.8 Elementos de la encuesta 3.9 Establecimiento del plan de recolección de datos Concepto de universo, muestreo, base estadística		
	4. Metodología teórico práctica de la invstigación 4.1 Valorización de los resultados de la encuesta		

TIEMPO (HRS)	TEMATICA	OBJETIVOS EDUCACIONALES	SUGERENCIAS DIDACTICAS
	4.2 Formulación de reportes y sugerencias normativas a planeación y control 4.3 Valorización cualitativa y cuantitativa de los resultados de la investigación para la toma de decisión		
	5. Casos Prácticos 5.1 Estudios estadísticos 5.2 Influencia de requerimientos de ventas a la fabricación 5.3 Canales de distribución 5.4 Artículos de importación de no ser importados 5.5 Artículos de fabricación nacional susceptibles a ser exportados		

METODOLOGIA DE LA ENSEÑANZA:

PERFIL PROFESIOGRAFICO

EVALUACION :

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Philip Kotler.- Dirección de Mercadotecnia .-Ed. Diana
2. Aguilar Álvarez Alfonso.- Elementos de Mercadotecnia
3. P. Garrido.- Marketin. De LIMUSA Wiley