



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

| | | | | |
|--|---------------------------------|-----------|---------------------------------|-------|
| UNIDAD | AZCAPOTZALCO | DIVISION | CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES | 1 / 3 |
| NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION | | | | |
| CLAVE | UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE | | CRED. | 12 |
| 1210067 | MERCADOTECNIA II | | TIPO | OBL. |
| H.TEOR. | 6.0 | SERIACION | TRIM. | VII |
| H.PRAC. | 0.0 | | 1210063 Y 1210095 | |

OBJETIVO (S) :

OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar la UEA la y el alumno, será capaz de:

Elaborar y llevar a cabo investigaciones de mercado, redactar reportes y exponer los resultados aplicando los principios de ética y responsabilidad social, para apoyar la toma de decisiones.

CONTENIDO SINTETICO:

- Tema 1. La organización y su necesidad de información.
- Tema 2. Introducción a la investigación de mercados.
- Tema 3. Investigaciones de mercados y sus especificaciones.
- Tema 4. Proyectos de investigación de mercados.
- Tema 5. Métodos de recolección de datos.
- Tema 6. Muestreo en la investigación de mercados.
- Tema 7. El trabajo de campo en la investigación de mercados.
- Tema 8. Preparación y síntesis de datos.
- Tema 9. Análisis e interpretación de los resultados.
 - A. Indicadores para el análisis e interpretación de resultados.
 - B. Principios de las pruebas de hipótesis y su aplicación en la interpretación de datos.
 - C. Formulación de recomendaciones.
- Tema 10. El reporte de la investigación de mercados.
 - A. Elementos que integran un informe escrito.
 - B. Recomendaciones para preparar una presentación oral de los resultados.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 499

Norma Tondero López
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

| | | |
|-----------------|--------------------------------|------------------|
| NOMBRE DEL PLAN | LICENCIATURA EN ADMINISTRACION | 2 / 3 |
| CLAVE | 1210067 | MERCADOTECNIA II |

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

La UEA se desarrollará mediante las siguientes modalidades:

Conducción de la profesora o del profesor, previa indicación del tema a tratar para estudio de las y los alumnos, con base en la bibliografía señalada.

Estimular de manera permanente la participación y exposición activa de las y los alumnos en la realización de prácticas, ejercicios, debates, investigación y dinámicas que se requieran; así como en el estudio de casos, resolución de problemas y trabajo colaborativo, empleando el uso de las actuales tecnologías de información y comunicación.

Múltiples modalidades del proceso de enseñanza-aprendizaje* para garantizar los objetivos de la UEA. Para el caso del uso de modalidades distintas a la presencial, se requiere la autorización del Director(a) de la División, Coordinador(a) de Licenciatura y Jefe(a) de Departamento.

*De acuerdo con las Políticas Operativas de Docencia, Unidad Azcapotzalco (Sesión 419, Consejo Académico, 7-abril-2017), son...presencial, no presencial, semipresencial, Sistema de Aprendizaje Individualizado, u otras...

MODALIDADES DE EVALUACION:

Evaluación global:

La o el profesor establecerá los porcentajes de evaluación contemplando los siguientes rubros:

- Investigación.
- Participación a través de reportes de consulta.
- Solución de casos.
- Creatividad y resolución de problemas.
- Presentación de avances frente a grupo.
- Trabajo final de estudio de mercado.
- Resultados del estudio de mercado.

Evaluación de recuperación:

La UEA admite evaluación de recuperación.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESIÓN NUM. 499
Norma Pondero López
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

| | | |
|-----------------|--------------------------------|------------------|
| NOMBRE DEL PLAN | LICENCIATURA EN ADMINISTRACION | 3/ 3 |
| CLAVE | 1210067 | MERCADOTECNIA II |

1. AMAI (2016), "Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México". Versión 3.0. AMAI, México.
2. Fisher, Laura (2016), "Introducción a la investigación de mercados". McGraw Hill, México.
3. Hair, Bus y Ortinau (2010), "Investigación de mercados, en un ambiente de información cambiante". McGraw Hill, México. ITAM, México.
4. Sosa, D. (2013), "Investigación de mercados online, Innovación = Evolución. Datos, diagnósticos, tendencias". No. 34 (24 época), abril-junio año 2013, Editorial AMAI, México.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESION NUM. *499*

Norma Tondero López
EL SECRETARIO DEL COLEGIO