Regresar...

Estudios de Mercado en Línea

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Estudios de Mercado en Línea	Licenciatura	CU273
4. Prerrequisitos	5. Area de Formación	6. Departamento
Investigación de Mercados Cuantitativa Ninguno	Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Investigación y desarrollo de mercados	Presencial enriquecida	Curso-Taller

10. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
40	40	80	9

12. Trayectoria de la asignatura

Contenido del Programa

13. Presentación

El entorno dinámico de la mercadotecnia obliga al uso adecuado de nuevas tecnologías en la comunicación para la obtención, en forma acertada y adecuada, de información valiosa para la toda de decisiones de tal forma que el alumno deberá de familiarizarse con el diseño y aplicación de una investigación de mercados en linea, misma que realizará a lo largo del semestre en una institución real.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Hacer uso de la tecnología para obtener datos primarios y secundarios a distancia, para analizar y tomar las decisiones basadas en los resultados de una investigación de mercados.

15.-Contenido

Contenido temático

Unidad 1. Introducción a las tecnologías de la comunicación y la investigación de mercados

Unidad 2. La ética en la Investigación de mercados electrónica.
Unidad 3. Investigación de mercados basadas en las tecnologías de la comunicación.
Unidad 4. La Investigación de mercados electrónica y su alcance internacional.
Unidad 5. Presentación del informe final del proyecto de investigación, resultados y sugerencias.

Contenido desarrollado

Unidad 1. Introducción a las tecnologías de la comunicación y la investigación de mercados

1.1 Alcances y limitaciones del Internet.
1.2 Uso de las cámaras web en la observación.
1.3 Redes sociales y su aplicación.

UNIDAD 2. La ética en la Investigación de mercados electrónica.

2.1 ética del proveedor del servicio de investigación.
2.2 Ética del cliente
2.3 Ética de los servicios de campo
2.4 Ética en la recolección y presentación de resultados.

Unidad 3. Investigación de mercados basadas en las tecnologías de la comunicación.

3.1 Determinación de la muestra en internet.
3.2 Ventajas y desventajas de las muestras en grupos objetivos alcanzados por medio de las tecnologías de la comunicación.
3.3 Determinación del método de encuesta electrónico.
3.3.1 Softwares especializados.
3.3.2 Análisis de los proveedores de servicios similares.
3.3.3 Métodos para hacer encuestas en línea.
3.3.4 Enriquecimiento de encuestas mediante multimedia y gráficos.
3.4 La observación aplicada mediante cámaras web.
3.5 Panales en línea
3.6 Los blogs, webinars y foros. Sus aplicaciones en la Investigación de mercados.
3.7 Análisis e interpretación de los resultados.

Unidad 4. La Investigación de mercados electrónica y su alcance internacional.

4.1 Alcances y limitaciones.
4.2 Sonde y determinación de objetivos de la investigación electrónica.
4.3 Formación de redes de apoyo y banco de datos.
4.4 Estructuración de proyecto de investigación.

Unidad 5. Presentación del informe final del proyecto de investigación, resultados y sugerencias.

16. Actividades Prácticas

Elaborará una investigación de mercado en linea a lo largo de la asignatura, con la obtención de datos secundarios y primarios. Horas 40 en total. Asistencia a Negomarket, a cualquiera de las actividades que los profesores de la academia consideren pertinentes, tiempo promedio sugerido 4 horas. Lecturas en lengua extranjera relacionadas con los temas de estudio.

17.- Metodología

Tradicional, tipo conferencia, Internet, Estudios de casos, Lectura previa, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación,

Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, power point, multimedia, pizarron, Computación, Ejercicios prácticos, Programas específicos de computación -soft ware- Diapositivas, Películas, Audiovisuales, Libros de texto, Lectura de publicaciones especiales.

18.- Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la academia y considerándose los siguientes elementos:
Examen de Diagnóstico al inicio del curso.
1. Exámenes parciales: 30 %
2. Tareas y trabajos de investigación 20%
3. Investigación aplicada -caso real- 50%
Total: 100%
Inicio de clases: **14 de Agosto del 2017.**
Actividades Extracurriculares: Asistir a la Semana de Mercadotecnia y Negocios Internacionales (NEGOMARKET) que se llevará a cabo **del 13 al 17 de Noviembre del 2017**
Asistencia al 80% de las clases para el periodo ordinario, captura de calificaciones 12 de Diciembre de 2017.
Asistencia al 65% de las clases para el periodo extraordinario, captura de calificaciones 15 de Diciembre de 2017.

Vacaciones de Invierno **del 16 de Diciembre al 2 de Enero de 2018.**

19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: Los estudios de Mercado: como hacer un estudio de mercado de forma práctica: todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos.
Ferré Trenzano, José María. (1997) Ediciones Díaz de Santos No. Ed 7a

ISBN: 9788479782979

Libro: Fundamentos del marketing.
Santesmases Mestre, Miguel., M (2009) Ediciones Piramide No. Ed 1a

ISBN: 9788436822946

Libro: Investigación y técnicas de mercados.
Fernandez Nogales, Angel (2004) Editorial ESIC No. Ed 2a

ISBN: 9788473563925

Otros materiales

20.- Perfil del profesor

Contar con Posgrado de preferencia en área económico administrativa, con experiencia deseable en el área de 3 años mínimo. Manejo deseado de lengua inglesa.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Ortiz Barrera Manuel Alfredo
Código:

Robles Estrada Celestino

Código:

Vargas Barraza Juan Antonio
Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran la Academia de Investigación y Desarrollo de Mercados el día **01 de junio del año 2017,** en Zapopan, Jalisco.

23.- Instancias que aprobaron el programa

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran el Colegio departamental adscrito al Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA de la U de G el día **6 de Enero del año 2017.**

24.- Archivo (Documento Firmado)

Academia de investigacion y desarrollo.pdf

Imprimir

Regresar...