

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA	HOJA:	1	DE	3
--------------------------------	-------	---	----	---

<b>ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
<b>PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELES, RESTAURANTES Y EMPRESAS TURÍSTICAS.</b>	
<b>TIPO EDUCATIVO: LICENCIATURA</b>	<b>MODALIDAD: MIXTA</b>
<b>SERIACIÓN: NINGUNA</b>	<b>CLAVE DE LA ASIGNATURA: LAHR21</b>
<b>CICLO: CUARTO SEMESTRE</b>	

<b>HORAS CON DOCENTE</b>	<b>HORAS INDEPENDIENTES</b>	<b>TOTAL DE HORAS</b>	<b>CRÉDITOS</b>
<b>36</b>	<b>80</b>	<b>116</b>	<b>7.25</b>

**TOTAL DE HORAS EN EL PERÍODO: 36 HORAS**

**OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA:**

Realizar un estudio de mercado básico en el área restaurantera, hotelera o de empresas turísticas y entender las principales variables que lo conforman.

**VÍNCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CURRÍCULUM:**

En esta asignatura se plantean las bases de la investigación mercadológica como herramienta importante en los servicios de alta calidad que se ofertan.

**PERFIL DEL DOCENTE REQUERIDO:**

Licenciado en Administración de Empresas, y Mercadotecnia.

**JESUS ADRIAN BALLESTEROS XICOTENCATL**  
**NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA ACADÉMICO**

**01 DE ABRIL DE 2006**  
**FECHA DE ELABORACIÓN**

**ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
DE HOTELES, RESTAURANTES Y EMPRESAS TURÍSTICAS**

<b>HORAS ESTIMADAS</b>	<b>TEMAS Y SUBTEMAS</b>	<b>OBJETIVOS DE LOS TEMAS</b>
12	<b>1. GENERALIDADES Y METODOLOGÍA</b> 1.1 Definición 1.2 Sistema de información de mercadotecnia 1.3 Fijación de objetivos <b>1.4</b> Planeación de la investigación de mercados <b>1.5</b> Investigación preliminar <b>1.6</b> Proyecto de investigación de mercados	Definir investigación de mercados, entender lo que es un sistema de información y realizará el plan preliminar para una investigación de mercados.
12	<b>2. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS</b> 2.1 Objetivos 2.2 Entrevista 2.3 Páneos 2.4 Determinación de la muestra 2.5 Métodos de muestreo 2.6 Elaboración de cuestionarios 2.7 Trabajo de campo 2.8 Codificación 2.9 Tabulación e informe	Conocer y aplicar los principales métodos de recolección de datos cuantitativos y al mismo tiempo podrá hacer un cuestionario, aplicarlo, y darle tratamiento a la información obtenida.
12	<b>3. MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUALITATIVOS Y OTROS MÉTODOS</b> 3.1 Objetivos 3.2 Métodos cualitativos 3.3 Medición de actitudes 3.4 Pruebas organolépticas	Conocer y aplicar otros tipos de métodos de recolección de datos y entenderá cuando es que se pueden aplicar.

**ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
DEL PROGRAMA ACADÉMICO: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
DE HOTELES, RESTAURANTES Y EMPRESAS TURÍSTICAS**

**EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE (METODOLOGÍA):**

Se llevará a cabo una investigación a la cual se le dará seguimiento durante todo el semestre con el fin de corroborar la aplicación de conocimientos y habilidades adquiridas sobre mercadotecnia aplicada al área hotelera, restaurantera y de empresas turísticas, además se combinarán las exposiciones por parte del docente, la búsqueda de los alumnos y la discusión conjunta. Las exposiciones por parte del docente estarán auxiliadas por el uso de transparencias en las que se sintetizan los principales conceptos que se están discutiendo, con el fin de apoyar la comprensión en clase. Dentro de las tareas extra escolares, los alumnos deberán realizar una investigación de mercados básica y ejercicios que permitan la comprensión del material y el manejo en cada uno de los temas. Los ejercicios se realizarán por todos los alumnos de la clase.

**BIBLIOGRAFÍA (LIBRO, AUTOR, TÍTULO, EDITORIAL, EDICIÓN):**

- 1.- Fischer, Laura y Navarro, Alma. Investigación de mercados. Editorial Mc Graw Hill, 2000.
- 2.- Lamb. Hair, Mc Daniel. Marketing. Editorial Thomson Editores, 2002

**RECURSOS DIDÁCTICOS:**

Proyector de acetatos  
Cañón  
Computadora

**NORMAS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN:**

Durante un semestre se llevarán a cabo evaluaciones parciales (tres) y una evaluación final que consistirá en un reporte final del trabajo investigado sobre el campo de la mercadotecnia aplicada al área turística, hotelera y restaurantera. El sistema de evaluación del curso es determinado por el profesor y las características que el curso tenga. (Exámenes, tareas, trabajos de investigación, visitas, etc.) El porcentaje mínimo de asistencia es de 80% a lo largo del semestre.