

Investigación de mercados II					
Clave	Semestre 06, 07, 08	Créditos 08	Campo de conocimiento		

			Etapa	Profundización	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()	Tipo	T (X)	P ()	T/P.
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
		Semanas	Semestre		
		Teóricas 4	Teóricas 64		
		Prácticas 0	Prácticas 0		
		Total 4	Total 64		
Seriación					
Ninguna (X)					
Obligatoria ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Indicativa (X)					
Asignatura ascendente					
Asignatura subsecuente					
Objetivo general: El alumno conocerá las técnicas y metodologías en estudios cualitativos y cuantitativos; así mismo, mostrará los hallazgos más sobresalientes de la investigación realizada y analizará las estrategias de marketing más convenientes para la mejora continua de productos o servicios.					
Objetivos específicos: El alumno: <ul style="list-style-type: none"> - Diseñará una investigación de mercados - Aplicará métodos de investigación para el conocimiento del mercado - Evaluará los hallazgos de la investigación de mercado. 					
Índice temático					

	Tema	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	El trabajo en equipo.	8	0
2	Selección de clientes, empresas u organizaciones.	16	0
3	Estrategias de <i>marketing</i>	16	0
4	Metodología de la investigación de mercado.	16	0
5	Análisis de resultados y hallazgos principales de la investigación.	8	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	
Contenido Temático			
Tema	Subtemas		
1	El trabajo en equipo. 1.1. El trabajo en equipo en las organizaciones. 1.2. Los círculos de calidad. 1.3. La importancia de la comunicación en los círculos de calidad.		
2	Selección de clientes, empresas u organizaciones. 2.1. Características de los clientes en la iniciativa privada. 2.2. Características de los en las instituciones gubernamentales. 2.3. Características de las ONG'S 2.4. Determinar el cliente y el tipo de investigación. (producto o servicio)		
3	Estrategias de marketing 3.1. Estrategias empresariales. 3.2. Estrategias respecto al producto o servicio. 3.3. El modelo de brechas: servicio, proveedores y clientes 3.4. Mejora continua de productos y servicios.		
4	Metodología de la investigación de mercado. 4.1. Método mixto. 4.2. Aplicación del método cualitativo. 4.3. Aplicación del método cuantitativo. 4.5. La aplicación y los modelos de encuestas. 4.6. La historia de vida. 4.7. La aplicación de estudios de mercado con grupos focales.		
5	Análisis de resultados y hallazgos principales de la investigación 5.1. Las gráficas. 5.2. La interpretación de resultados. 5.3. El análisis. 5.4. Los resultados. 5.5. Las nuevas propuestas después de haber realizado la investigación de mercado.		

	5.6 El uso de las presentaciones de alto impacto e infografías.	
	Estrategias didácticas	Evaluación del aprendizaje
Exposición	(x)	Exámenes parciales ()
Trabajo en equipo	(x)	Examen final ()
Lecturas	(x)	Trabajo y tareas (x)
Trabajo de investigación	(x)	Presentación de tema (x)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase (x)
Prácticas de campo	()	Asistencia (x)
Aprendizaje por proyectos	(x)	Rúbricas ()
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios ()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo (X)
Otras (especificar)	()	Otras (especificar) ()
Perfil profesiográfico		
Titulo o grado	Licenciado en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines	
Experiencia docente	Experiencia docente de dos años en Ciencias de la Comunicación	
Otra característica	Dominio de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa en investigaciones de mercado para productos y servicios.	
Bibliografía básica:		
Tema 1 <u>El trabajo en equipo.</u>		
Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. <i>Marketing de servicios, personal tecnología y estrategia</i> . México, Sexta edición, . Editorial Pearson Educación. 2007		
.		
Karl T. Ulrich. <i>Diseño y desarrollo de nuevos productos</i> . México. Quinta edición Mc-Graw Hill. 2012		
Tema 2 <u>Selección de clientes, empresas u organizaciones.</u>		
Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. <i>Marketing de servicios, personal tecnología y estrategia</i> . México, Sexta edición, . Editorial Pearson Educación. 2007		
.		
Karl T. Ulrich. <i>Diseño y desarrollo de nuevos productos</i> . México. Quinta edición Mc-Graw		

Hill. 2012

Schnarch Kiirberg Alejandro. *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. México. Quinta edición. Ed. Mc Graw Hill, 2009

Zeilthaml, Bitner, Gremler. *Marketing de servicios*. México, 2009. Quinta edición. Ed. Mc Graw Hill

Tema 3 Estrategias de marketing

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. *Marketing de servicios, personal tecnología y estrategia*. México, Sexta edición, . Editorial Pearson Educación. 2007

Karl T. Ulrich. *Diseño y desarrollo de nuevos productos*. México. Quinta edición Mc-Graw Hill. 2012

Schnarch Kiirberg Alejandro. *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. México. Quinta edición. Ed. Mc Graw Hill, 2009

Zeilthaml, Bitner, Gremler. *Marketing de servicios*. México, 2009. Quinta edición. Ed. Mc Graw Hill

Tema 4 Metodología de la investigación de mercado

Benasini Marcela. *Introducción a la investigación de Mercado*. México, Segunda Edición. Ed. Pearson. 2009

Orozco Guillermo, Rodrigo González. *Una coartada Metodológica*. Productora de contenidos Culturales, México. Serie Brújula, 2011

Hernández Sampieri, Roberto, et.al *Metodología de la investigación*. 3ª Edición. México Mc-Graw Hill. 2003

Tema 5 Análisis de resultados y hallazgos principales de la investigación

Orozco Guillermo, Rodrigo González. *Una coartada Metodológica*. Productora de contenidos Culturales, México. Serie Brújula, 2011

Hernández Sampieri, Roberto, et.al *Metodología de la investigación*. 3ª Edición. México Mc-Graw Hill. 2003

Bibliografía complementaria:

Clow Baack *Publicidad, promoción y comunicación integral el marketing*. México, Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. 2010

Fonseca Yerena. *Diseño de campañas persuasivas*. México. Ed. Pearson Educación. 2002

Jenkins Henry. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires y México. Paidós 2006

Treviño, RUBÉN M. *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.

Kloter Philip, Eduardo. *Mercadotecnia Social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México. Ed. Diana 1992.