

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Investigación del mercado

Clave	Semestre 5°	Créditos 8	Campo de conocimiento		Publicidad	
			Etapas		Profundización	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()		Tipo	T (X)	P ()	T/P
Carácter	Obligatorio (X) Optativo ()		Horas			
	Obligatorio E ()					
	Optativo E ()					
			Semana		Semestre	
			Teóricas 4		Teóricas 64	
			Prácticas 0		Prácticas 0	
			Total 4		Total de Horas: 64	
Seriación						
Ninguna ()						
Obligatoria ()						
Asignatura antecedente						
Asignatura subsecuente						
Indicativa (X)						
Asignatura	Ninguna					

antecedente			
Asignatura subsecuente	Planeación estratégica de medios		
Objetivo general: El alumno conocerá y aplicará las técnicas del diseño de investigación de mercado para productos y servicios de índole empresarial y gubernamental.			
Objetivos específicos:			
<ul style="list-style-type: none"> - El alumno: Reconocerá la importancia del estudio de mercado en empresas privadas y gubernamentales. - Analizará los procesos y técnicas de la investigación de mercados (lo cualitativo y lo cuantitativo) - Entenderá la importancia del análisis de mercados y el comportamiento del consumidor. - Reconocerá la importancia y las diferencias entre investigación de mercado comercial y gubernamental. 			
Índice temático			
	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	La importancia de la investigación de mercado	10	0
2	Procesos y técnicas de la investigación de mercados	10	0
3	Técnicas cualitativas de investigación social y de mercados	16	0
4	Estrategias de análisis y comportamiento del consumidor	16	0
5	La investigación de mercado en instituciones de gobierno	12	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	
Contenido Temático			
Tema	Subtemas		
1.	La importancia de la investigación de mercado 1.1. La planificación de los elementos del proceso de investigación 1.2. Cómo diseñar y planificar una investigación de mercado 1.3. Conceptos clave en la investigación de mercado		
2.	Procesos y técnicas de la investigación de mercados 2.1. Introducción a las técnicas cuantitativas 2.2. Estudios cuantitativos 2.3. Modelos de encuestas		

	2.4. Paneles de consumidores
3.	Técnicas cualitativas de investigación social y de mercados 3.1 La observación participante 3.2 La entrevista en profundidad 3.3 La interpretación psicológica y comunicativa 3.4 Grupos focales
4.	Estrategias de análisis y comportamiento del consumidor 4.1 El ciclo de vida de productos y servicios 4.2 Competencia directa e indirecta 4.3 Mezcla de <i>Marketing</i> 4.4 Motivaciones de compra 4.5 Momento de verdad y flor de servicio 4.6 Análisis <i>FODA</i>
5.	La investigación de mercado en instituciones de gobierno 5.1 Reglamento de Ley y Adquisiciones 5.2 Las páginas WEB en materia de licitaciones 5.3 Precio aceptable y precio conveniente 5.4 Costo beneficio 5.5 Toma de decisiones (proveedores, productos y servicios)
Estrategias didácticas	
Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(x)
Trabajo en equipo	(x)
Lecturas	(x)
Trabajo de investigación	(x)
Prácticas (taller o laboratorio)	()
Prácticas de campo	()
Aprendizaje por proyectos	(x)
Aprendizaje basado en problemas	()
Casos de enseñanza	()
Otras (especificar)	()
Perfil profesiográfico	
Título o grado	Licenciatura/Estudios de Posgrado en comunicación, publicidad o investigación de mercado.
Experiencia docente	Mínimo 2 años impartiendo cursos a nivel superior.
Otra característica	Dominio de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa en investigaciones de mercado para productos y servicios.
Bibliografía básica:	
Tema 1 La importancia de la investigación de mercado	

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

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

Tema 2 Procesos y técnicas de la investigación de mercados

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

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

Rattinger Álvaro *Nuevo juego, nuevas reglas. Marketing de vanguardia*. México. Ediciones Felou. 2013.

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

Tema 3 Técnicas cualitativas de investigación social y de mercados

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 4 Estrategias de análisis y comportamiento del consumidor

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

Garrido Buj *Dirección estratégica*. México. Ed. Mc Graw Hil. 2006.

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

Tema 5 La investigación de mercado en instituciones de gobierno

Kloter Philip, Eduardo. *Mercadotecnia Social: Estrategias para cambiar el*

comportamiento público. México. Ed. Diana 1992.

Bibliografía complementaria:

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.

Pascale Bélorgey, Stéphane Mercier *Proceso comercial* .México. Ed. Patria 2014.

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