

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Plan de Estudios  
de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**Investigación de mercados II**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 06, 07, 08	<b>Créditos</b> 08				
			<b>Campo de conocimiento</b>	_____		
			<b>Etapa</b>	Profundización		
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>	<b>Tipo</b>	<b>T (X)</b>	<b>P ( )</b>	<b>T/P.</b>	
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio ( ) Optativo (X)</b>	<b>Horas</b>				
	<b>Obligatorio E ( ) Optativo E ( )</b>					
		<b>Semanas</b>	<b>Semestre</b>			
		<b>Teóricas 4</b>	<b>Teóricas 64</b>			
		<b>Prácticas 0</b>	<b>Prácticas 0</b>			
		<b>Total 4</b>	<b>Total 64</b>			

<b>Seriación</b>	
<b>Ninguna ( X )</b>	
<b>Obligatoria ( )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	
<b>Asignatura subsecuente</b>	
<b>Indicativa ( X )</b>	
<b>Asignatura ascendente</b>	
<b>Asignatura</b>	

<b>subsecuente</b>			
<b>Objetivo general:</b> 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.			
<b>Objetivos específicos:</b> <b>El alumno:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñará una investigación de mercados</li> <li>- Aplicará métodos de investigación para el conocimiento del mercado</li> <li>- Evaluará los hallazgos de la investigación de mercado.</li> </ul>			
<b>Índice temático</b>			
	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre / Año</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
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
	<b>Total</b>	64	0
	<b>Suma total de horas</b>	64	
<b>Contenido Temático</b>			
<b>Tema</b>	<b>Subtemas</b>		
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 El trabajo en equipo.**

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

### **Tema 2 Selección de clientes, empresas u organizaciones.**

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

Zeithaml, 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

Zeithaml, 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.