

**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**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 5°	<b>Créditos</b> 8	<b>Campo de conocimiento</b>		Publicidad
			<b>Etapa</b>		Profundización
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>	<b>Tipo</b>	<p align="center"><b>T (X)      P ( )      T/P</b></p>		
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio (X)    Optativo ( )</b>  <b>Obligatorio E ( )</b> <b>Optativo E ( )</b>	<b>Horas</b>			
		<b>Semana</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 de Horas: 64</b>	
<b>Seriación</b>					
<b>Ninguna ( )</b>					
<b>Obligatoria ( )</b>					
<b>Asignatura antecedente</b>					
<b>Asignatura subsecuente</b>					
<b>Indicativa ( X )</b>					
<b>Asignatura antecedente</b>	Ninguna				

<b>Asignatura subsecuente</b>	Planeación estratégica de medios		
<b>Objetivo general:</b> El alumno conocerá y aplicará las técnicas del diseño de investigación de mercado para productos y servicios de índole empresarial y gubernamental.			
<b>Objetivos específicos:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El alumno: Reconocerá la importancia del estudio de mercado en empresas privadas y gubernamentales.</li> <li>- Aalizará los procesos y técnicas de la investigación de mercados (lo cualitativo y lo cuantitativo)</li> <li>- Entenderá la importancia del análisis de mercados y el comportamiento del consumidor.</li> <li>- Reconocerá la importancia y las diferencias entre investigación de mercado comercial y gubernamental.</li> </ul>			
<b>Índice temático</b>			
	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>1</b>	La importancia de la investigación de mercado	10	0
<b>2</b>	Procesos y técnicas de la investigación de mercados	10	0
<b>3</b>	Técnicas cualitativas de investigación social y de mercados	16	0
<b>4</b>	Estrategias de análisis y comportamiento del consumidor	16	0
<b>5</b>	La investigación de mercado en instituciones de gobierno	12	<b>0</b>
	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>0</b>
	<b>Suma total de horas</b>	<b>64</b>	
<b>Contenido Temático</b>			
<b>Tema</b>	<b>Subtemas</b>		
1.	<b>La importancia de la investigación de mercado</b> 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.	<b>Procesos y técnicas de la investigación de mercados</b> 2.1. Introducción a las técnicas cuantitativas 2.2. Estudios cuantitativos 2.3. Modelos de encuestas 2.4. Paneles de consumidores		

3.	<b>Técnicas cualitativas de investigación social y de mercados</b>	
	3.1	La observación participante
	3.2	La entrevista en profundidad
	3.3	La interpretación psicológica y comunicativa
	3.4	Grupos focales
4.	<b>Estrategias de análisis y comportamiento del consumidor</b>	
	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.	<b>La investigación de mercado en instituciones de gobierno</b>	
	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)
<b>Estrategias didácticas</b>		
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	( )	Portafolios ( )
Casos de enseñanza	( )	Listas de cotejo ( )
Otras (especificar)	( )	Otras (especificar) ( )
<b>Perfil profesiográfico</b>		
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.	
<b>Bibliografía básica:</b>		
<b>Tema 1 La importancia de la investigación de mercado</b>		

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 Kierberg 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 Hill. 2006.

Zeithaml, 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.