



Datos generales

Fecha del Examen Extraordinario: sábado 11 de enero 2025
Nombre del profesor(a): Elsa Alejandra Ruiz Santillán
Correo electrónico del profesor(a): elsa.ruiz@politicas.unam.mx
Clave de la materia: 2035
Nombre de la materia: Investigación de mercados II
Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
Semestre al que pertenece: 07,08,09
Carácter de la materia: optativa
Número de créditos: 08

Características del examen

- **Temario**

- **Unidad 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.

- **Unidad 2. Selección de clientes, empresas u organizaciones.**
 - 2.1. Características de los clientes en la iniciativa privada.
 - 2.2. Características de los clientes en las instituciones gubernamentales.
 - 2.3. Características de las ONG'S
 - 2.4. Determinar el cliente y el tipo de investigación. (producto o servicio)

- **Unidad 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.

- **Unidad 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.

- **Unidad 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.

- **Contenidos a evaluar**
- El alumno deberá conocer: las técnicas y metodologías en estudios cualitativos y cuantitativos; así mismo, los hallazgos más sobresalientes en investigación de mercados y el análisis de las estrategias de marketing más convenientes para la mejora continua de productos o servicios.
- El alumno deberá dominar el conocimiento para la elaboración de proyectos en investigación de mercados.
- El día del examen, el alumno tendrá que demostrar su conocimiento en la aplicación de técnicas y metodología en investigación de mercados.
- Las preguntas que responderá el día del examen serán sobre los temas en investigación de mercados que se encuentran en la presente guía, y en el programa oficial de estudios de la materia.

- **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

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. McGraw 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.

- **Recurso de evaluación. Instrucciones para el alumno (¿qué debe realizar y cómo?):**

- El alumno deberá consultar el programa de estudios oficial de la materia “Investigación de Mercados II” y estudiar los temas que indica todo el programa, mismos que se proponen en el temario de la presente guía (ver temario, los temas del 1 al 5) Y estudiar sobre la bibliografía recomendada.
- Las preguntas del examen serán sobre estos temas (del programa oficial de la materia con la bibliografía sugerida)
- Para tener derecho a examen extraordinario, el alumno deberá entregar por escrito el siguiente cuestionario contestado, indicando en cada una de las respuestas las referencias del libro, de la página y del párrafo de donde encontró cada respuesta.

Ejemplo: (Respuesta 1 obtenida del libro de Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. Marketing de servicios, personal tecnología y estrategia, página 30, párrafo 3)

- Este cuestionario que es obligatorio, lo deberá enviar resuelto al correo de la profesora un día antes de presentarse al examen.

- 1- ¿Qué es investigación de mercados? **Escribir la respuesta Y después se debe añadir de dónde se obtuvo la respuesta, por ejemplo: (la respuesta se obtuvo del libro de Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. Libro “Marketing de servicios, personal tecnología y estrategia” y se debe añadir el número de página y especificar el párrafo) Y así en todas las respuestas; entre paréntesis se ponen estos datos al final de cada respuesta.**
- 2- ¿A qué se refiere el trabajo en equipo en la investigación de mercados?
- 3- ¿Qué entiendes por la teoría de los círculos de calidad?
- 4- ¿Cuál es la importancia de la comunicación en los círculos de calidad?
- 5- Explica en qué consiste, la “Selección de clientes, empresas u organizaciones”:



- 6- ¿Cómo explicas el fenómeno “Estado, Mercado, Sociedad” en la investigación de mercados?
- 7- ¿Cómo interactúan las instituciones gubernamentales y las ONG’S con los mercados?
- 8- Describe: ¿qué es un producto y qué es un servicio?
- 9- ¿Qué es una “Estrategia de marketing”?
- 10- Explica las 8 Ps del marketing de servicios
- 11- ¿Qué entiendes por el modelo de brechas?
- 12- Explica: ¿en qué consiste la mejora continua de productos y servicios?
- 13- Explica las etapas metodológicas para realizar una investigación de mercados
- 14- ¿Cuáles son las características de la aplicación del método cualitativo en la investigación de mercados?
- 15- ¿Cuáles son las características de la aplicación del método cuantitativo en la investigación de mercados?
- 16- ¿A qué se refiere el método mixto en la investigación de mercados?
- 17- Explica: ¿en qué consisten los modelos de encuestas en la investigación de mercados?
- 18- Especifica a qué se refiere el estudio de mercado con grupos focales
- 19- ¿Qué entiendes por el análisis de resultados y hallazgos principales de la investigación de mercados?
- 20- Dentro de la investigación de mercados, explica ¿Qué son?: 1. Las gráficas 2. La interpretación de resultados 3. El análisis de datos. 4. Los resultados 5. Las nuevas propuestas después de haber realizado la investigación de mercado 6. El uso de las presentaciones de alto impacto e infografías.

- **Características de presentación del cuestionario (extensión, tipo de letra, espaciado, formato):**

- Extensión: lo que sea necesaria para entregar todas las respuestas de las preguntas, tipo de letra Arial 12, a 1.5 espacio, margen normal.
- El alumno debe mandar el cuestionario contestado en PDF por correo electrónico a la profesora un día antes de presentar el examen extraordinario. El cuestionario es requisito para presentar el examen. El cuestionario que envíen se evaluará con la calificación que saquen en el examen.

1. Actividades:

- Para tener derecho a examen extraordinario, el alumno deberá haber enviado por correo electrónico su cuestionario contestado un día antes del examen, al correo de la profesora.
- El examen escrito (el día acordado para el examen) consistirá en que el alumno deberá desarrollar alguno de los temas que se encuentran en las cinco unidades del programa oficial de estudios de la materia Investigación de mercados II.



- Los temas a desarrollar en el examen extraordinario tienen referencia en las unidades del programa de estudios oficial de la materia Investigación de mercados II:

Temas: 1- El trabajo en equipo 2- Selección de clientes, empresas u organizaciones 3- Estrategias de marketing 4- Metodología de la investigación de mercado 5-Análisis de resultados y hallazgos principales de la investigación (Ver temario completo y bibliografía en la presente guía o en el programa de estudios oficial de la materia “Investigación de mercados II”)

- Los temas que desarrolle el alumno en su examen, deberán estar argumentados en la bibliografía que se estipula en el programa oficial de la materia “Investigación de Mercados II”
- El cuestionario de las 20 preguntas que se debe entregar previamente para realizar el examen, se evaluará con el examen escrito que se aplica el día de la evaluación

El cuestionario de las 20 preguntas equivale al 50% de la calificación
El examen escrito equivale al 50% de la calificación

Examen

Examen elaborado a criterio del Profesor.

- El examen extraordinario de la materia Investigación de mercados II contiene los siguientes temas:

El alumno tendrá que desarrollar dos de los siguientes temas que el profesor le indique el día del examen*

Las indicaciones serán las siguientes:

Desarrolla dos de los siguientes temas:

(el día del examen el profesor les indicará los temas que tendrán que desarrollar por escrito)

1. El trabajo en equipo.
2. Selección de clientes, empresas u organizaciones.
3. Estrategias de marketing
4. Metodología de la investigación de mercado.
5. Análisis de resultados y hallazgos principales de la investigación.

*Como ya se mencionó los temas a desarrollar son los temas que se encuentran en el programa oficial de estudios de la materia Investigación de mercados II.



Criterios de acreditación

Criterios de acreditación del examen al alumno.

- El cuestionario de las 20 preguntas de investigación de mercados que el alumno entregue por escrito un día antes del examen se evaluará con los resultados del examen escrito
- El examen escrito equivale a un 50% de la calificación
- El cuestionario de las 20 preguntas equivale al 50% de la calificación
- Las respuestas que el alumno entregue del cuestionario y el desarrollo de los temas del examen escrito, deben estar argumentados en la bibliografía del programa oficial de estudios de la materia "Investigación de mercados II"
- Se evaluará: la claridad, redacción, citas textuales de autores, asertividad en las respuestas, el manejo de la teoría en investigación de mercados, el manejo de la metodología y la objetividad de la información
- Se pide buena ortografía

Recomendaciones para las respuestas del examen extraordinario.

- Las respuestas del cuestionario a entregar y el desarrollo del examen extraordinario, tendrán que estar argumentados en la bibliografía que propone la presente guía de estudios, misma que se encuentra en el programa oficial de la materia "Investigación de mercados II"
- Se debe procurar que cada respuesta:
 - Sea clara y precisa
 - Describa una respuesta directa
 - Contenga toda la información necesaria
 - Se exprese en forma clara, objetiva y muy importante, citar autores