



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
 Programa de la asignatura



### Investigación de Mercados

<b>Clave:</b>	<b>Semestre:</b> Entre 5° y 8	<b>Área o campo de conocimiento:</b> Mercadotecnia		<b>No. Créditos: 8</b>
<b>Carácter: optativa de elección profesionalizante</b>		<b>Horas</b>		<b>Horas al semestre</b>
<b>Tipo: Teórica</b>		<b>Teoría:</b>	<b>Práctica:</b>	<b>64</b>
		4	0	
<b>Modalidad: Curso.</b>		<b>Duración del programa: Semestral</b>		

<b>Seriación: Si ( ) No ( x ) Obligatoria ( ) Indicativa ( )</b>
Asignatura antecedente: Ninguna
Asignatura subsecuente: Ninguna
<b>Objetivo general:</b>
Que el alumno comprenda mejor el proceso de investigación de mercados y sea capaz de proponer diversas estrategias de comercialización para diferentes productos, a través de su participación tanto en el proceso de investigación de mercados de productos que actualmente están comercializándose por diferentes canales de ventas como en el análisis del comportamiento del consumidor.

<b>Índice Temático</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Horas</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
I	Introducción a la filosofía de Matsushita	4	0
II	La importancia de las finanzas	4	0
III	Estructura comercial	4	0
IV	Segmentación de mercado	4	0
V	Investigación de mercados I	4	0
VI	Investigación de mercados II (consumidor)	4	0
VII	Estrategia de publicidad	4	0

VIII	La logística de la fuerza de ventas	4	0
IX	Importancia del servicio postventa	4	0
X	Resultados de la investigación de mercados	4	0
XI	Relevancia de la investigación de mercado	4	0
XII	Estrategia de ventas	4	0
XIII	Técnicas de ventas	4	0
XIV	La importancia de la parte legal en la publicidad	4	0
XV	Eco Panasonic	4	0
XVI	Líneas de productos	4	
<b>Total de horas:</b>		64	

**Bibliografía básica:**

1. Thomas C.O'Guinn, Chris T.Allen y Richard J. Semenik: *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Editorial CENGAGE Learning, 2009, 781pp.
2. TREVIÑO Ruben, *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, 2010, 274 pp.
3. TOWNSLEY María, *Publicidad, Serie Business*, Editorial Thompson, 2004, 167 pp.

**Bibliografía complementaria:**

1. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, Urdain Forcug Rodolfo: *Publicidad un Enfoque Latinoamericano*, México: Thomson, 2004, 179 pp.
2. KERIN Hartley Rudelius: *Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, 2009, 745 pp.

**Sugerencias didácticas:**

Exposición oral	( x )
Exposición audiovisual	( x )
Ejercicios dentro de clase	( x )
Ejercicios fuera del aula	( x )
Seminarios	( )
Lecturas obligatorias	( x )
Trabajo de investigación	( x )
Prácticas de taller o laboratorio	( )
Prácticas de campo	( )
Otras: _____	( )

**Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:**

Exámenes parciales	( x )
Examen final escrito	( x )
Trabajos y tareas fuera del aula	( x )
Exposición de seminarios por los alumnos	( )
Participación en clase	( x )
Asistencia	( x )
Seminario	( )
Otras:	( )

**Perfil profesiográfico:**

Estudios requeridos:

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afin, preferentemente con estudios de posgrado.

Experiencia profesional deseable:

Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

Tener experiencia docente mínima de 3 años.