

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
NOMBRE: MERCADOTECNIA III
PLAN: 98
LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN
ÁREA: MERCADOTECNIA
REQUISITOS:
TIPO DE ASIGNATURA: OBLIGATORIA (X)

CLAVE: 1739
CRÉDITOS: 8
SEMESTRE: 7
HORAS POR CLASE: 2
HORAS POR SEMANA: 4
OPTATIVA ()

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO:

AL FINALIZAR EL CURSO EL ALUMNO APLICARÁ LOS DISTINTOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA PARA LA TOMA DE DECISIONES.

TEMAS:	HORAS SUGERIDAS
I . SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN LA MERCADOTECNIA.	8
II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	10
III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	8
IV. MÉTODOS CUANTITATIVOS.	14
V. MÉTODOS CUALITATIVOS.	14
VI. TÉCNICAS ESPECÍFICAS	10
	<hr/>
	64

Objetivos generales por temas y subtema:

I.- Sistemas de información en la mercadotecnia.

Al finalizar esta unidad el alumno identificará la necesidad de obtención de información considerando sus fuentes , métodos y análisis , costo-beneficio.

1. Concepto, importancia, aplicaciones.
2. Fuentes de información.
3. Subsistemas de información
 - a) Interno o de contabilidad.
 - b) Inteligencia.
 - c) Investigación de mercados.

II. Investigación de mercados.

Al finalizar esta unidad, el alumno, evaluarán la importancia de la investigación de mercados.

1. Concepto.
2. Importancia y aplicaciones.
3. Diferentes tipos de investigaciones
4. Solicitud o requerimientos de investigación de mercados.

III. Metodología de la investigación de mercados.

Al finalizar esta unidad, el alumno, podrá identificar el problema y realizar un planteamiento de investigación.

1. Objetivo.
2. Investigación preliminar.
3. Hipótesis.
4. Método de recolección de Datos.
 - a) Cuantitativos.
 - b) Cualitativos.

IV. Métodos cualitativos.

Al finalizar esta unidad, el alumno, aplicará la metodología de la investigación a la mercadotecnia.

1. Entrevista por correo, teléfono y personal
2. Diseño de formas de recolección de información.
3. Diseño de la muestra.
4. Trabajo de campo.
5. Tabulación.
6. análisis e interpretación de datos.
7. Conclusiones.
8. Presentación del informe.

V. Métodos cuantitativos.

Al finalizar el curso, el alumno aplicará, la metodología de la investigación a la mercadotecnia.

1. Sesión de grupo, observación , entrevistas de profundidad
2. Diseño de formas de recolección de la información
3. Análisis
4. Presentación de la información.

VI Técnicas específicas.

Al finalizar, el alumno, conocerá y evaluará las investigaciones específicas de investigación de mercados.

1. Para investigación de mercados.
 - a) Medición de actitudes
 - b) Técnicas proyectivas
 - c) Mapas preceptuales

2. Investigaciones específicas del mercado.
 - a) Investigación publicitaria
 - b) Investigación en producto/precio.
 - c) Investigación de distribución.
 - d) Otras investigaciones específicas.

VII. Proyecto de investigación de mercados.

Al finalizar esta unidad, el alumno, realizará una práctica involucrando todo lo aprendido durante todo el semestre.

BIBLIOGRAFÍA BASICA

AAKER DAVID A.. *Investigación De Mercados* MC GRAW HILL

FISCHER LAURA Y NAVARRO ALMA *Introducción A La Investigación De Mercados*
MC GRAW HILL

GREEN PAUL E. *Investigación De Mercados*
PRENTICE HALL INTERNACIONAL

HARPER W. BOYD JR. RALP WESFALL Y STANLEY F. STASCH
Investigación De Mercados Textos Y Casos, LIMUSA

KINNEAR TAYLOR *Investigación De Mercados Un Enfoque Aplicado*
MC GRAW HILL

LEHMANN DONALD R. *Investigación Y Análisis De Mercado*
COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL

POPE JEFFREY *Investigación De Mercados*
ED. NORMA

WEIERS RONALD M. *Investigación De Mercados*
PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA

TECNICAS DE ENSEÑANZA SUGERIDAS.

Exposición oral.	(X)
Exposición audiovisual.	(X)
Ejercicios dentro de clase.	(X)
Seminarios.	()
Lecturas obligatorias.	(X)
Trabajos de investigación.	(X)
Practicas de campo.	()

ELEMENTOS DE VALUACIÓN.

- | | |
|-----------------------------|-----|
| Exámenes parciales. | (X) |
| Exámenes finales. | (X) |
| Trabajos y tareas del aula. | (X) |
| Participación en clase. | (X) |