

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)