

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de la asignatura: **MERCADOTECNIA III**

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN			CLAVE: 1552
SEMESTRE: 5°	PLAN: 2005	AREA: MERCADOTECNIA	
CARÁCTER: OBLIGATORIA	HORA / SEMANA / SEMESTRE		Créditos:
	TEÓRICAS	PRÁCTICAS	
	4	0	8
MODALIDAD: Curso			
SERIACIÓN ANTECEDENTE: MERCADOTECNIA I, MERCADOTECNIA II			
SERIACIÓN SUBSECUENTE: MERCADOTECNIA IV			

OBJETIVO:
AL TERMINAR EL CURSO, EL ALUMNO APLICARÁ LOS DISTINTOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA PARA LA TOMA DE DECISIONES.

TEMAS:	NÚMERO DE HORAS
I. SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN LA MERCADOTECNIA.	4
II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	6
III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	6
IV. MÉTODOS CUANTITATIVOS.	24
V. MÉTODOS CUALITATIVOS.	14
VI. TÉCNICAS ESPECÍFICAS.	10
TOTAL	64 HORAS

TEMAS:

1. Sistemas de información en la mercadotecnia.
 - 1.1 Concepto, importancia, aplicaciones.
 - 1.2 Fuentes de información.
 - 1.3 Subsistemas de información.
 - 1.3.1 Interno o de contabilidad.
 - 1.3.2 Inteligencia.
 - 1.3.3 Investigación de mercados.
2. Investigación de mercados.
 - 2.1 Concepto.
 - 2.2 Importancia y aplicaciones.
 - 2.3 Diferentes tipos de investigaciones.
 - 2.4 Solicitud o requerimiento de investigación de mercados.
3. Metodología de Investigación de mercados.
 - 3.1 Objetivo.
 - 3.2 Investigación preliminar.
 - 3.3 Hipótesis.
 - 3.4 Métodos de recolección de datos.
 - 3.4.1 Cuantitativos.
 - 3.4.2 Cualitativos.
4. Métodos cuantitativos.
 - 4.1 Entrevista por correo, teléfono y personal.
 - 4.2 Diseño de formas de recolección de información.
 - 4.3 Diseño de la muestra.
 - 4.4 Trabajo de campo.
 - 4.5 Tabulación.
 - 4.6 Análisis e interpretación de datos.
 - 4.7 Conclusiones.
 - 4.8 Presentación del informe.
5. Métodos cualitativos.
 - 5.1 Sesión de grupo, observación, entrevistas de profundidad.
 - 5.2 Diseño de formas de recolección de la información.
 - 5.3 Análisis.
 - 5.4 Presentación de la información.
6. Técnicas específicas.
 - 6.1 Para investigación de mercados.
 - 6.1.1 Medición de actitudes.
 - 6.1.2 Técnicas proyectivas.
 - 6.1.3 Mapas preceptuales.
 - 6.2 Investigaciones específicas del mercado.
 - 6.2.1 Investigación publicitaria.
 - 6.2.2 Investigación en producto/ precio
 - 6.2.3 Investigación de distribución.
 - 6.2.4 Otras investigaciones específicas.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. BENASSINI, Marcela. “*Introducción a la Investigación de mercados*”, México: Pearson Prentice Hall, 11a Edición, 2001, 240 pp.
2. FISCHER Laura , NAVARRO Alma, ESPEJO Jorge. “ *Investigación de Mercados Teoría y Práctica*”, México: Editorial Independiente. México 2003. 165 pp.
3. HAIR Joseph F. BUSH Robert P. ORTINAU David J. “ *Investigación de Mercados*”, México: Mc Graw Hill, 2ª Edición, 2004, 715 pp.
4. MALHOTRA K. Naresh “ *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*”, México: Pearson Prentice Hall, 4ª Edición, 2004, 713 pp.
5. WEBB John R. “*Investigación de Marketing*”, México: Thomson, 2ª Edición, 2003, 2165 pp.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. CZINKOTA Michael R, KOTABLE Masaki. “*Administración de Mercadotecnia*”, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599pp.
2. FERNANDEZ Valiñas Ricardo. “*Fundamentos de Mercadotecnia*”, México: Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. “*Mercadotecnia*”, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William. “*Marketing*”, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip. -“*Dirección de Marketing*” (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. -“*Fundamentos de Marketing*”, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. -“*Marketing*” , México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL Carl. “*Marketing*”, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, PERREAULT William. “*Marketing, Un Enfoque Global*”, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L. “*Mercadotecnia*”, México: CECSA, 2002, 660p.p.
11. STANTON William., ETZEL Michael, BRUCE J. Walker. “*Fundamentos de Marketing*”, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición , 2003, 764 pp

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS:

Exposición audiovisual	(X)
Exposición oral	(X)

Ejercicios dentro de la clase	(X)
Seminarios	(X)
Lecturas obligatorias	(X)
Trabajos de investigación	(X)
Prácticas de taller o laboratorio	(X)
Prácticas de campo	(X)
Otras	(X)

SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:

Exámenes parciales	(X)
Exámenes finales	(X)
Trabajos y tareas fuera de aula	(X)
Participación en clase	(X)
Asistencia a prácticas	(X)
Otras	(X)

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE:

Estudios requeridos

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, 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.

Otros requerimientos

Haber cursado los módulos de didáctica y docencia que imparte la Facultad, para profesores de nuevo ingreso, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.