



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración

Panasonic–UNAM FCA

Investigación de Mercados

Clave 0296	Semestre 5°-8°	Créditos 8	Área de conocimiento Ciclo	Mercadotecnia Área de desarrollo temprano	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()			Tipo	T (X) P () T/P ()
Carácter	Obligatorio ()			Horas	
	Optativo de Elección (X)	Complementario () Profesionalizante (X)		Semana	Semestre
				Teóricas	Teóricas
				Prácticas	Prácticas
				Total	Total

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general:

Objetivos específicos: El alumno:

1. Estudiará la filosofía Matsushita que utilizó la marca y el impacto que tuvo en sus productos y el cómo favoreció a la disminución de los precios.
2. Analizará el impacto y uso de las finanzas en la optimización y logro de objetivos.
3. Conocerá la importancia de definir el tamaño de la fuerza de ventas y el funcionamiento de la organización.
4. Comprenderá las divisiones que se pueden hacer en un mercado determinado según las características que comparten.
5. Conocerá la técnica que permite recopilar datos, interpretarlos y hacer uso de ellos para tomar decisiones y lograr la satisfacción de los clientes.
6. Comprenderá la importancia de adquirir y analizar información del consumidor.

7.	Identificará la mejor estrategia para la divulgación de información y el impacto en la percepción del cliente.		
8.	Reconocerá los sistemas de información usados en mercadotecnia y en administración para automatizar algunas funciones.		
9.	Comprenderá el valor de satisfacer al cliente después de su compra para asegurar su fidelidad.		
10.	Identificará los alcances y la información que permite recabar la investigación mercados.		
11.	Reconocerá el impacto de la investigación de mercados en la gestión y toma de decisiones para alcanzar las metas o fines deseados.		
12.	Estudiará la forma en que se definen las acciones para asegurar la rentabilidad, el crecimiento y posicionamiento en cada uno de los segmentos de mercado.		
13.	Identificará los métodos usados para asegurar los niveles de ventas esperados.		
14.	Estudiará lo correspondientes a los trámites de permisos publicitarios.		
15.	Identificará el concepto de Eco Panasonic y su importancia para la organización.		
16.	Conocerá las diferentes propuestas de bienes de su portafolio de productos.		
Índice temático			
	Tema	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción a la filosofía de Matsushita	4	0
2	La importancia de las finanzas	4	0
3	Estructura comercial	4	0
4	Segmentación de mercado	4	0
5	Investigación de mercados I	4	0
6	Investigación de mercados II (consumidor)	4	0
7	Estrategia de publicidad	4	0
8	La logística de la fuerza de ventas	4	0
9	Importancia del servicio postventa	4	0
10	Resultados de la investigación de mercados	4	0
11	Relevancia de la investigación de mercado	4	0
12	Estrategia de ventas	4	0
13	Técnicas de ventas	4	0
14	La importancia de la parte legal en la publicidad	4	0
15	Eco Panasonic	4	0
16	Líneas de productos	4	0
Total		64	0
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	(X)	Rúbricas	(X)
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	(X)

Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciado en Administración		
Experiencia docente	3 años como mínimo a nivel gerencial en empresas dedicadas a la realización de estudios de mercado o como gerente de estudios de mercado en empresas comerciales. Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el "Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)" que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.		
Otra característica	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.		
Bibliografía básica: 1. Benassini M. (2001), <i>Introducción a la Investigación de mercados</i>, (1ª Ed). México. Pearson Prentice Hall 2. Fischer L. & Navarro A. (2003), <i>Investigación de Mercados Teoría y Práctica</i>, México, Edit. Independiente. 3. Hair J. & Ortinau D. (2004), <i>Investigación de Mercados</i>, (2ª Ed). México. Mc Graw Hill. 4. Malhotra K. (2004), <i>Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado</i>, (4ª Ed). México. Pearson Prentice Hall. 5. Townsley M. (2004), <i>Publicidad Serie Business</i>, Editorial Thompson.			
Bibliografía complementaria: 1. Ávila O. (2007), <i>Sistema Integral de Ventas</i>, (1ª Ed). México. Edit Servicio Express de Impresión. 2. Ávila O. (2005), <i>La Mercadotecnia lógica en el cambio</i>, México, (3ª Ed).México. Editorial Servicio Express de Impresión 3. Cohen W. <i>Plan de Mercadotecnia</i>, México, CECSA. 4. Czinkota M. & KOTABLE M. (2001), <i>Administración de Mercadotecnia</i>, (2ª Ed). México. Thomson 5. Lerma A. (2005), <i>MERCADO-TECNIA – Visión general</i>, (1a Ed). México. Gasca Sico			