



### Datos generales

- Periodo de Examen Extraordinario: **Del 01 al 22 de junio de 2024**
- Nombre del profesor(a): Emmanuel Galicia Martínez
- Correo electrónico del profesor (a): [emmanuelgalicia@politicas.unam.mx](mailto:emmanuelgalicia@politicas.unam.mx) y [galicia.emmanuel@gmail.com](mailto:galicia.emmanuel@gmail.com)
- Clave de la materia: 2513/1712
- Nombre de la materia: Investigación del mercado
- Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
- Semestre al que pertenece: 5o
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoria
- Número de créditos: 8

### Características del examen

#### Temario

- Unidad 1. La importancia de la investigación de mercado
  - 1.1. La planificación de los elementos del proceso de investigación
  - 1.2 Cómo diseñar y planificar una investigación de mercado
  - 1.3 Conceptos clave en la investigación de mercado
- Unidad 2. Procesos y técnicas de la investigación de mercados
  - 2.1. Introducción a las técnicas cuantitativas
  - 2.2. Estudios cuantitativos
  - 2.3. Modelos de encuestas
  - 2.4. Paneles de consumidores
- Unidad 3. Procesos y técnicas de la investigación de mercados
  - 3.1. Introducción a las técnicas cuantitativas
  - 3.2. Estudios cuantitativos
  - 3.3. Modelos de encuestas
  - 3.4. Paneles de consumidores
- Unidad 4. Estrategias de análisis y comportamiento del consumidor
  - 4.1 El ciclo de vida de productos y servicios
  - 4.2 Competencia directa e indirecta
  - 4.3 Mezcla de Marketing
  - 4.4 Motivaciones de compra
  - 4.5 Momento de verdad y flor de servicio
  - 4.6 Análisis FODA



- Unidad 5. La investigación de mercado en instituciones de gobierno
- 5.1 Reglamento de Ley y Adquisiciones
- 5.2 Las páginas WEB en materia de licitaciones
- 5.3 Precio aceptable y precio conveniente
- 5.4 Costo beneficio
- 5.5 Toma de decisiones (proveedores, productos y servicios)
  
- Contenidos a evaluar
  - Utilidad de la investigación de mercados.
  - Objetivos
  - Categorías
  - Técnicas básicas de investigación de mercados.
  - Elaboración de instrumentos.
  - Comprensión y realización de una investigación de mercados para un caso práctico concreto.
  -
- Bibliografía básica
  - Benasini Marcela. Introducción a la investigación de Mercado. México, Segunda Edición. Ed. Pearson. 2009
  - Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. Marketing de servicios, personal tecnología y estrategia. México, Sexta edición, . Editorial Pearson Educación. 2007.
  - Hernández Sampieri, Roberto, et.al Metodología de la investigación. 3ª Edición. México Mc-Graw Hill. 2003.
  - Garrido Buj Dirección estratégica. México. Ed. Mc Graw Hil. 2006.
  - Karl T. Ulrich. Diseño y desarrollo de nuevos productos. México. Quinta edición Mc-Graw Hill. 2012.
  - Kloter Philip, Eduardo. Mercadotecnia Social: Estrategias para cambiar el comportamiento público. México. Ed. Diana 1992.
  - Orozco Guillermo, Rodrigo González. Una coartada Metodológica. Productora de contenidos Culturales, México. Serie Brújula, 2011.
  - Rattinger Álvaro Nuevo juego, nuevas reglas. Marketing de vanguardia. México. Ediciones Felou. 2013.
  - Schnarch Kiirberg Alejandro. Desarrollo de nuevos productos y empresas. México. Quinta edición. Ed. Mc Graw Hill, 2009.



- Zeilthaml, Bitner, Gremler. Marketing de servicios. México, 2009. Quinta edición. Ed. McGraw Hill.

- Recurso de evaluación
  - El alumno deberá resolver un examen con veinte preguntas de opción múltiple y desarrollar un plan de investigación de mercado para un caso práctico concreto.
  - El plan de investigación de mercado deberá incluir:
    - ✓ Objetivos de la investigación.
    - ✓ Metodología.
    - ✓ Categorías.
    - ✓ Diseño de instrumentos.
    - ✓ Calendarización de la investigación.

**Actividades:**

El alumno recibirá el examen (un día antes de la fecha del examen extraordinario) y tendrá 24 horas para completar las 20 preguntas de opción múltiple y desarrollar el plan de investigación de mercado.

Examen

- El alumno deberá resolver un examen con veinte preguntas de opción múltiple y desarrollar un plan de investigación de mercado para un caso práctico concreto.
- El plan de investigación de mercado deberá incluir:
  - ✓ Objetivos de la investigación.
  - ✓ Metodología.
  - ✓ Categorías.
  - ✓ Diseño de instrumentos.
  - ✓ Calendarización de la investigación.

**Actividades:**

El alumno recibirá el examen ( un día antes de la fecha del examen extraordinario) y tendrá 24 horas para completar las 20 preguntas de opción múltiple y desarrollar el plan de investigación de mercado.

Criterios de acreditación

- Para acreditar el examen de opción múltiple el alumno deberá responder bien mínimo 16 reactivos.
- Para acreditar el desarrollo del plan de investigación de mercados el alumno deberá cumplir con los elementos mencionados y tener una coherencia lógica y metodológica en el desarrollo de los puntos.