



Datos generales
<ul style="list-style-type: none">○ Fecha del Examen Extraordinario: Del 07 de diciembre al 25 de enero de 2025○ Nombre del profesor(a): LIC.ITZEL RODRIGUEZ LARA○ Correo electrónico del profesor (a): itzelita50@hotmail.com○ Clave de la materia: 2513 /1712○ Nombre de la materia: INVESTIGACION DE MERCADO○ Licenciatura: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN○ Semestre al que pertenece: 5○ Carácter de la materia (obligatoria u optativa):○ Número de créditos: 8
Características del examen
<ul style="list-style-type: none">● Temario● Unidad 1. 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 mercado1. 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. 2. Procesos y técnicas de la investigación de mercados 2.1. Introducción a las técnicas cuantitativas 2.2. Estudios cuantitativos 3 2.3. Modelos de encuestas● Unidad 3. 3. Técnicas cualitativas de investigación social y de mercados 3.1 La observación participante 3.2 La entrevista en profundidad, 3.3 La interpretación psicológica y comunicativa 3.4 Grupos focales● Unidad 4. 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 4.3 Mezcla de Marketing 4.4 Motivaciones de compra , 4.5 Momento de verdad y flor de servicio 4.6 Análisis FODA 4.5 Momento de verdad y flor de servicio 4.6 Análisis FODA● Unidad 5. 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 10 5.4 Costo beneficio 5.5 Toma de decisiones (proveedores, productos y servicios

- Contenidos a evaluar: SE TOMARÁ DE UNA A DOS PREGUNTAS POR TEMA .SE REALIZARÁ UN EXAMEN

- Bibliografía básica

Benasini Marcela. Introducción a la investigación de Mercado. México, Segunda Edición.

Ed. Pearson. 2009 Karl T. Ulrich. Diseño y desarrollo de nuevos productos. México.

Quinta edición Mc-Graw Hill. 2012. Rattinger Álvaro Nuevo juego, nuevas reglas.

Marketing de vanguardia. México. Ediciones Felou. 2013. Schnarch Kiirberg

Alejandro. Desarrollo de nuevos, Kloter Philip, Eduardo. Mercadotecnia Social:

Estrategias para cambiar el comportamiento público. México. Ed. Diana 1992.,

Pascale Bélorgey, Stéphane Mercier Proceso comercial. México. Ed. Patria 2014.

Treviño, Rubén M. Publicidad... Co2u2i2a2i2ó2 i2tegral e2 2arketi2g. México,

Tercera Bibliografía Complementaria EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN Jenkins

Henry. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona,

Fonseca Yerena. Diseño de campañas persuasivas. México. Ed. Pearson Educación.

2002. Buenos Aires y México. Paidos 2006. edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.

- Recurso de evaluación

- Instrucciones para el alumno (qué debe realizar, cómo)

- Características de presentación del trabajo (extensión, tipo de letra, espaciado, formato)

1. Actividades:

Examen

Elaborado a criterio del Profesor.

SE REALIZARÁ UNA GUIA DE 20 PREGUNTAS LA CUAL VA SER SU ENTRADA AL EXAMEN, DE AHÍ SE VAN A TOMAR 10 PREGUNTAS ABIERTAS PARA EL EXAMEN.