



Datos generales
○ Periodo de Examen Extraordinario: Del 24 al 31 de enero del 2026 ○ Fechas de aplicación: - ○ Nombre del profesor(a): Emmanuel Galicia Martínez ○ Correo electrónico del profesor (a): emmanuelgalicia@politicas.unam.mx y galicia.emmanuel@gmail.com ○ Clave de la materia: 2513 ○ Grupo EK/12 ○ 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. Mc Graw 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.