



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración
Plan de Estudios de la Licenciatura en Contaduría
Programa de la Asignatura



Investigación de Mercados

Clave:	Semestre: 6° a 8°	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 8
Carácter: Optativa de elección profesionalizante empresarial y organizacional		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica		Teoría: 4	Práctica: 0	64
		4		
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: Si () No (X) Obligatoria () indicativa ()

Asignatura con seriación antecedente: Ninguna

Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna

Objetivo General:

El alumno participará en el proceso de investigación de mercados, en productos que actualmente están comercializándose por diferentes canales de ventas, permitiendo al alumno participar en el análisis del comportamiento del consumidor y proponer diversas estrategias de comercialización para diferentes productos.

Índice Temático

Unidad	Tema	Horas	
		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	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



Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
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 de horas:		64	0
Suma total de horas:		64	

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. MARÍA Townsley: *Publicidad, Serie Business*, Editorial Thompson, 2004, 167 pp.
6. THOMAS C.O'Guinn, Chris T.Allen y Richard J. Semenik: *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, Editorial CENGAGE Learning, 2009, 781 pp
7. TREVIÑO, R. M., *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*, Editorial Mc Graw Hill, 2010, 274.
8. WEBB John R. *Investigación de Marketing*, México: Thomson, 2ª Edición, 2003, 2165 pp.



Bibliografía Complementaria:

1. ÁVILA MONTES DE OCA, Octavio: *Sistema Integral de Ventas*, México, 1ª Edición, México 2007, 247 pp.
2. ÁVILA MONTES DE OCA, Octavio, *La Mercadotecnia lógica en el cambio*, 3ª Edición, México 2005 270 pp.
3. BISHOP, Bill, *Marketing Estratégico para la era digital*: México CECSA, 21ª edición 356pp.
4. COHEN, W. *Plan de Mercadotecnia*, México. CECSA, 452 pp.
5. CZINKOTA Michael R, KOTABLE Masaki. *Administración de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599pp.
6. FERNÁNDEZ Valliñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2002, 336 pp.
7. FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. *Mercadotecnia*, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
8. GARNICA, Clotilde y MAUBERT, Claudio. *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. Pearson, 2009, 490pp.
9. KERIN A. Roger, BERKOWITZ N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William. *Marketing*, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.
10. KOTLER Philip. *-Dirección de Marketing (La edición del milenio)*, México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
11. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *-Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
12. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. *-Marketing*, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
13. LAMB W. Charles, HAIR F. Joseph, MC DANIEL Carl. *Marketing*, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp.



Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	
Exposición audiovisual	(x)	Examen final escrito	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)	Trabajos y tareas fuera del aula	(x)
Ejercicios fuera del aula	(x)	Exposición de seminarios por los alumnos	(x)
Seminarios	()	Participación en clase	()
Lecturas obligatorias	(x)	Asistencia	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Seminario	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	()		()
Prácticas de campo	()		
Perfil profesiográfico:			
Licenciatura en Mercadotecnia, Administración o afín con experiencia en el área. Deseable contar con estudios de posgrado y con experiencia docente.			