

GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA
INVESTIGACIÓN DE MERCADO II

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
SEXTO SEMESTRE	DGMP- 605	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Proporcionar al alumno los principales métodos de análisis de datos utilizados en la investigación de mercados así como las diferentes fuentes de información, reconociendo los criterios que permitan saber cuando usarlos con la finalidad de desarrollar investigaciones de productos de consumo masivo, bienes de negocios y servicios.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- 1.1 Tipos de investigación cualitativa:
 - 1.1.1 Investigación exploratoria
 - 1.1.2 Investigación concluyente
 - 1.1.3 Investigación de monitoria de desempeño
 - 1.1.4 Las actitudes en marketing, su importancia
- 1.2 Naturaleza de las actitudes:
 - 1.2.1 Componentes de la actitud
 - 1.2.2 Vínculo entre actitud y comportamiento
 - 1.2.3 Modelo de respuesta de comportamiento
 - 1.2.4 Dificultad en la medición de la actitud
- 1.3 Procedimientos de escala de actitudes:
 - 1.3.1 Métodos generales de medición de actitudes

2. EL DISEÑO ESTADÍSTICO

- 2.1. El diseño estadístico
 - 2.1.1 Muestreo simple
 - 2.1.2 Muestreo sistemático
 - 2.1.3 Muestreo aleatorio estratificado
 - 2.1.3.1 Estimadores poblacionales
 - 2.1.4 Muestreo aleatorio conglomerado
- 2.2 Experimentación Introducción
- 2.3 Concepto de causalidad:
 - 2.3.1 Condiciones para la inferencia causal
 - 2.3.2 Definiciones
- 2.4 Validez experimental:
 - 2.4.1 Validez interna
 - 2.4.2 Validez externa
- 2.5 Diseños experimentales
- 2.6 Diseños estadísticos

3. APLICACIONES ESPECÍFICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 3.1 Introducción
- 3.2 Investigación Industrial
 - 3.2.1 Características de la investigación industrial
 - 3.2.2 Marcos industriales
 - 3.2.3 El muestreo
 - 3.2.4 La entrevista industrial
 - 3.2.5 Perfil de clientes
 - 3.2.6 Técnicas de investigación industrial
- 3.3 Investigación Publicitaria:
 - 3.3.1 Investigación de contenido
 - 3.3.2 Investigación de medios
 - 3.3.3 Elementos de la investigación de medios
 - 3.3.4 Investigación de la efectividad
 - 3.3.4.1 Tipos de pruebas de contenido
- 3.4 Investigación de imagen
 - 3.4.1 Método de investigación de imagen
 - 3.4.2 Marketing en la Institución Pública
- 3.5 Investigación de nombres y logo símbolos:
 - 3.5.1 Prueba de connotación
 - 3.5.2 Prueba de compatibilidad
 - 3.5.3 Prueba de accesibilidad
- 3.6 Investigación del estilo de vida
 - 3.6.1. Introducción:
 - 3.6.2. Perfil del estilo de vida
- 3.7 Investigación del posicionamiento
 - 3.7.1 Búsqueda de la posición actual
 - 3.7.2 Búsqueda de oportunidades
 - 3.7.3 Búsqueda de estrategias
 - 3.7.4. Técnicas de investigación
- 3.8 Análisis de comportamiento
 - 3.8.1 Métodos de investigación del comportamiento
- 3.9 Investigación del Producto Introducción:
- 3.10 Prueba de nuevos productos
- 3.11 Prueba de concepto
- 3.12 Investigación de distribución:
 - 3.12.1 Actividades y el desempeño del canal
 - 3.12.2 Investigación por parte de los miembros del canal
 - 3.12.2.1 Estudios de actitud/imagen
 - 3.12.2.2 Estudios de localización
- 3.13 Investigación de fijación de precios:
 - 3.13.1 Procedimientos de medición
 - 3.13.2 Bajo control: Mediación de precompra
 - 3.13.3 Alto control: Mediciones de precompra
 - 3.13.4 Bajo control: Mediciones de compra
 - 3.13.5 Alto control: Mediciones de compra

4. ANÁLISIS DE MERCADO

- 4.1 Segmentación de mercado:
 - 4.1.1 El plan de marketing
 - 4.1.2 La segmentación
 - 4.2.1 Selección del mercado meta
 - 4.2.2 Descripción de los segmentos
 - 4.2.3 Marco del trabajo para la segmentación
- 4.2 Medición del mercado:
 - 4.2.1 Métodos de medición de los mercados
 - 4.2.2 Técnicas de muestreo para medir un mercado
- 4.3 Pronóstico del mercado:
 - 4.3.1 Caracterización del pronóstico cualitativo
 - 4.3.2 Métodos cuantitativos
 - 4.3.3 Métodos de suavización

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Esquema de preguntas
- Exposiciones
- Análisis de caso
- Trabajo de artículos de investigación en clase
- Ejercicios

INDEPENDIENTES:

- Cuadros comparativos
- Árbol de problemas
- Revisión de artículos de investigación
- Elaboración de proyecto
- Esquemas

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Organizadores gráficos..... 20%
Portafolio de evidencias..... 20%
Trabajo de lecturas 10%
Tres Evaluaciones orales..... 30%
Proyecto.....20%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

BIBLIOGRAFÍA**BÁSICA**

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES DE ESTUDIO Y DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO	LOURERIO DIOS MÓNICA	IDEAS PROPIAS	2015
2	LIBRO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	MOLINA COLLADO ARTURO Y ÁGUEDA ESTEBAN	ESIC	2014
3	LIBRO	LECCIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	MOLINA SÁNCHEZ HORACIO Y RAMÍREZ SOBRINO NICOLÁS	DELTA	2014
4	LIBRO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	MERCADO HERNÁNDEZ SALVADOR	TRILLAS	2010

CONSULTA

5	LIBRO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ENFOQUE APLICADO	KINNEAR THOMAS	MC GRAW HILL	2013
6	LIBRO	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	PAOLI BOLIO ANTONIO Y GONZÁLEZ CÉSAR	TRILLAS	2010
7	LIBRO	IDENTIDAD CORPORATIVA	COSTA SOLA SEGALES JOAN	TRILLAS	2011

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Administración de Empresas.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.