

**BIBLIOGRAFÍA
BÁSICA**

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	BELCH A. MICHAEL	MC GRAW HILL - INTERAMERICANA	2012
2	LIBRO	¿CÓMO DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?	VILAJOANA ALEJANDRE SANDRA	EDITORIAL UCC	2011
3	LIBRO	LA PUBLICIDAD LA FICCIÓN DE HOY	RIOU NICOLÁS	PANAMERICANA EDITORIAL	2010
4	LIBRO	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	FERRER RODRÍGUEZ EULALIO	FONDO DE CULTURA ECONÓMICA	2012

CONSULTA

5	LIBRO	MANUAL DE PUBLICIDAD	GONZÁLEZ LOBO MARÍA DE LOS ÁNGELES Y PRIETO DEL PINO MARÍA DOLORES	ESIC	2011
6	LIBRO	PUBLICIDAD ONLINE: LAS CLAVES EL ÉXITO EN INTERNET	RODRÍGUEZ DEL PINO DANIEL	ALFAOMEGA GRUPO EDITOR	2010
7	LIBRO	LA PUBLICIDAD ESTRATÉGICA	C. APRILE ORLANDO	PAIDÓS	2013

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Publicidad, Licenciado en Diseño Gráfico, Licenciado en Mercadotecnia.

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

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 I

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
QUINTO SEMESTRE	DGMP- 505	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno conocerá los elementos teórico-metodológicos, conceptos y procedimientos básicos de la investigación de mercados: tanto a nivel conceptual como de las principales herramientas y técnicas de investigación (cualitativas y cuantitativas), así como las principales métricas del Marketing con la finalidad desarrollar proyectos de investigación de mercado

TEMAS Y SUBTEMAS

1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 1.1 Naturaleza, definición
- 1.2 El contexto de la mercadotecnia
- 1.3 El plan de marketing
- 1.4 Los sistemas de información
- 1.5 Alcance de la investigación de mercado
- 1.6 Aplicación de métodos
 - 1.6.1 Métodos de investigación de mercados
- 1.7 La práctica de la investigación de mercados
 - 1.7.1 Conflictos con la gerencia
 - 1.7.2 La consultaría
 - 1.7.3 La ética
- 1.8 La investigación en la planeación estratégica

2. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 2.1 El proceso y sus etapas
- 2.2 Plantación del proceso de investigación
 - 2.2.1. Formulación del problema
 - 2.2.2.Marco teórico
 - 2.2.3 Diseño del estudio
 - 2.2.4.Programación de actividades
- 2.3 Ejecución de la investigación
 - 2.3.2. Preparación de la muestra
 - 2.3.3. Recolección de datos
 - 2.3.4 Procesamiento de datos
 - 2.3.5 Análisis de resultados
 - 2.3.6 Presentación del informe
- 2.4 Las fuentes de información
 - 2.4.1 Fuentes primarios
 - 2.4.2 Fuentes secundarios
- 2.5 Tipos de investigaciones
 - 2.5.1 Básica y aplicada

3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

- 3.1 Investigación cualitativa
- 3.2 Estudio exploratorio
 - 3.2.1 Información secundaria
 - 3.2.2 Sondeos
 - 3.2.3 Simulación digital o analogías
 - 3.2.4 Estudio de casos
- 3.3 Estudio de orientación
 - 3.3.1 Entrevista de profundidad
 - 3.3.2 Las secciones de grupo
- 3.4 Encuesta de grupo
 - 3.4.1 Estudios proyectivos
 - 3.4.2 Estudio de observación
- 3.5 Investigación cuantitativa definición
- 3.6 El método de encuesta
 - 3.6.1 Tipos de encuesta
 - 3.6.2 Accesibilidad a la fuente
 - 3.6.3 El cuestionario
 - 3.6.3.1 Los impresos
 - 3.6.3.2 Planificación
 - 3.6.3.3 Secuencia de Preguntas
 - 3.6.3.4 Diseño gráfico
- 3.7 Formulación de preguntas
 - 3.7.1 Tipos de preguntas
 - 3.7.2 Problemas de las respuestas
- 3.8 Procedimientos de un panel
 - 3.8.1 Procesos del panel
 - 3.8.2 Ventajas y desventajas del panel

4. TÉCNICA DE MUESTREO

- 4.1 El muestreo determinístico
- 4.2 El muestreo probabilístico
- 4.3 Representatividad y confiabilidad
- 4.4 Muestreo simple
- 4.5 Muestreo aleatorio sistemático
- 4.6 Muestreo estratificado
- 4.7 Muestreo conglomerado
- 4.8 El error en el muestreo aleatorio
- 4.9 Problemas de diseño estadístico

5. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1 Introducción
- 5.2 Las operaciones
 - 5.2.1 El trabajo de campo
 - 5.2.2 La planificación del trabajo de campo
 - 5.2.3 Levantamiento de la muestra
 - 5.2.4 Recolección de información
 - 5.2.5 El control y recibo de la información
- 5.3 Procesamiento de la información