



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Administración



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Investigación de mercados

Elaboró:

MAN Lucia Arleen Carmona
 Bernáldez

Facultad de Contaduría y
 Administración

MAE Margarita Salgado Mercado

Facultad de Contaduría y
 Administración

**Fecha de
 aprobación:**

H. Consejo Académico

H. Consejo de Gobierno

17 de diciembre de 2020

17 de diciembre de 2020

Facultad de Contaduría y Administración





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	13





I. Datos de identificación

Espacio académico donde se imparte	Facultad de Contaduría y Administración Centro Universitario UAEM Amecameca Centro Universitario UAEM Atlacomulco Centro Universitario UAEM Ecatepec Centro Universitario UAEM Texcoco Centro Universitario UAEM Valle de México Centro Universitario UAEM Zumpango Unidad Académica Profesional Tejupilco			
Estudios profesionales	Licenciatura en Administración, 2018			
Unidad de aprendizaje	Investigación de mercados	Clave	LAMM42	
Carga académica	<input type="text" value="1"/> Horas teóricas	<input type="text" value="3"/> Horas prácticas	<input type="text" value="4"/> Total de horas	<input type="text" value="5"/> Créditos
Carácter	Optativa	Tipo	Taller	Periodo escolar
Área curricular	Mercadotecnia y operaciones		Núcleo de formación	Integral
Seriación	Ninguna UA Antecedente		Ninguna UA Consecuente	
Formación común	No presenta			<input checked="" type="checkbox"/>





II. Presentación del programa de estudios

La Unidad de Aprendizaje (UA) persigue que el alumno formule un aprendizaje significativo y moderno, que le permita comprender y aplicar a la investigación de mercados, las metodologías necesarias y actuales para obtener información valiosa de la cual se tomen decisiones en el mundo competitivo de las empresas. Desarrollará su sentido de análisis creando e innovando estrategias, y por ende podrá enfocar sus conocimientos en el área de la consultoría externa o servicios profesionales, negocios, administración. En esta materia aprenderá diversas metodologías para aplicar una investigación de mercados, fundamentalmente de campo, documental y experimental.

El alumno deberá resolver problemas o identificar oportunidades de negocio, para lo que formulará diversos estudios de mercado, a partir de los entornos cambiantes y dinámicos, análisis interno y externo, reconocimiento de la competencia, con el uso activo de diferentes herramientas y técnicas cuantitativas y cualitativas para apoyar en la toma de decisiones en las empresas. Podrá lograr una identificación de escenarios futuros, a través de los datos obtenidos con la aplicación de la investigación de mercados, para la creación de nuevas empresas o necesidades de nuevos productos, gustos y preferencias de los consumidores y sus comportamientos. Inclusive optimizará la función administrativa de la empresa para seguir permaneciendo en el mercado competitivo.

Se estudiarán casos prácticos y actuales que requieren un análisis minucioso para su comprensión. Es importante mencionar que dicho programa será un referente a todos los docentes que impartan esta Unidad de Aprendizaje en los diversos espacios académicos de nuestra Universidad.



Proyecto curricular de la Licenciatura en Administración
Reestructuración, 2018
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN, 2018

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B L I G A T O R I A S	Administración I 3 1 4 7	Administración II 4 2 6 10	Teoría y diseño organizacional 4 2 6 10	Administración de recursos humanos 4 2 6 10	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Empresa social 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7	Administración internacional 3 1 4 7		
	Contabilidad 3 1 4 7	Contabilidad de costos y presupuestos 3 1 4 7	Comportamiento humano en la organización 3 1 4 7	Habilidades de pensamiento crítico 2 2 4 6	Contribuciones de las personas físicas y morales 3 1 4 7	Seguridad y salud en el trabajo 3 1 4 7	Éticas corporativas 3 1 4 7	Sistemas de información en la organización 3 1 4 7		
	Matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística 3 1 4 7	Producción y operaciones 3 1 4 7	Logística 3 1 4 7	Calidad y certificación 2 2 4 6	Modelos de negocios 3 1 4 7	Ecosistema emprendedor 2 2 4 6		
	Entorno legal de las organizaciones 4 1 4 8	Entorno socioeconómico de México 3 1 4 7	Derecho laboral 4 1 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Ecología organizacional y sustentabilidad 3 1 4 7	Auditoría administrativa 2 2 4 6	Comercio internacional 3 1 4 7			
	Macroeconomía 3 1 4 7	Microeconomía 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercados financieros 2 2 4 6	Gestión de la mercadotecnia 2 2 4 6	Proyectos de inversión 3 1 4 7	Integración profesional 3 1 4 7	Ética profesional 2 2 4 6		
	Derecho mercantil 4 1 4 8									
		Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6					
								Optativa 1 3 1 4 7	Optativa 2 3 1 4 7	Optativa 4 3 1 4 7
								Optativa 3 3 1 4 7	Optativa 5 3 1 4 7	

HT	20
HP	4
TH	24
CR	44

HT	18
HP	8
TH	26
CR	44

HT	19
HP	7
TH	26
CR	45

HT	16
HP	10
TH	26
CR	42

HT	16
HP	8
TH	24
CR	40

HT	14
HP	10
TH	24
CR	38

HT	12
HP	12*
TH	24**
CR	44

HT	12
HP	12
TH	24
CR	36

HT	-
HP	**
TH	**
CR	30





Proyecto curricular de la Licenciatura en Administración
Reestructuración, 2018
Secretaría de Docencia - Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

OP T A T I V A S	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
						Investigación documental en Administración 11 12 13	Investigación de campo en Administración 11 12 13	Administración organizacional I 11 12 13	
						Investigación de mercados 11 12 13	Ventas 11 12 13	Nuevas formas de organización en el trabajo 11 12 13	
						Valoración de empresas 11 12 13	Finanzas personales 11 12 13	Comunicación organizacional 11 12 13	
						Aprendizaje organizacional 11 12 13	Habilidades directivas 11 12 13	Gestión de negocios electrónicos 11 12 13	
						Temas de actualidad y controversias en administración 11 12 13	Mejoramiento de los recursos humanos 11 12 13	Cooperativismo 11 12 13	
							Administración de beneficios y compensaciones 11 12 13	Negociaciones colectivas 11 12 13	

SIMBOLOGÍA

HT	Horas Teóricas
HP	Horas Prácticas
TH	Total de Horas
CR	Créditos

→ 10 líneas de asociación.
Créditos mínimos 20 y máximos 45 por periodo escolar.
* Actividades Académicas
** Horas de las actividades académicas
† UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

■	Núcleo básico
■	Núcleo sustantivo
■	Núcleo integral obligatorio
■	Núcleo integral optativo

PARAMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 15 UA	44 13 62 106
---	-----------------------

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 21 UA	61 27 88 149
---	-----------------------

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 7 UA + 2*	17 12 29 58
---	----------------------

Núcleo integral sustantivo: cursar y acreditar 8 UA	20 15 35 70
---	----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 15 UA para cubrir 106 créditos

Total del núcleo sustantivo: acreditar 21 UA para cubrir 149 créditos

Total del núcleo integral: acreditar 12 UA + 2* para cubrir 108 créditos
--

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	43 + 2 Actividades Académicas
UA optativas	5
UA a acreditar	48 + 2 Actividades Académicas
Créditos	303





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales en Administración con alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio para coordinar recursos tangibles e intangibles, así como los esfuerzos del factor humano dentro de las organizaciones, para incrementar su desempeño y capacidad de enfrentar cambios en un entorno globalizado, para:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Incorporar estrategias administrativas de trabajo, como Fortalezas Oportunidades-Debilidades Amenazas, Desarrollo Organizacional, rediseño estructural y de procesos, desvinculación programada para el personal, empoderamiento, subcontratación, manufactura delgada, entre otras, para llevar a cabo el diseño de un plan de acción dentro de una organización y así lograr sus objetivos y metas.
- Aplicar los principios de la administración (división del trabajo, autoridad, disciplina, unidad de comando, unidad de dirección, subordinación, remuneración, centralización, cadena escalonada, orden, acción, estabilidad, iniciativa) y metodologías administrativas (cuantitativas, cualitativas, comparativas, descriptivas y normativas, entre otras), para el análisis de datos e información de recursos tangibles e intangibles en las organizaciones.
- Intervenir en las organizaciones a través de la transformación del conjunto de recursos humanos, técnicos, monetarios, de tiempo y espacio en un proceso útil, eficiente y rentable para enfrentar retos y cambios de un entorno global.





Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:

Aplicar los conocimientos, técnicas y herramientas de capital, trabajo, financiamiento relacionados a los procesos productivos, de operaciones y del mercado, necesarios para llevar a cabo la gestión de las actividades mercadológicas y productivas en las organizaciones.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Conocer métodos y técnicas para la recopilación de información sobre el consumidor (intención de compra, crecimiento de mercado y características de los productos), para apoyar la toma de decisiones sobre campañas publicitarias y marketing, así como apertura de nuevos mercados y lanzamiento o relanzamiento de productos o servicios.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Introducción a la Investigación de Mercados.

Objetivo: Descubrir a la Investigación de Mercados, como una poderosa herramienta dentro de los negocios para la ampliación y mejora de la toma de decisiones, y aprovechar al máximo su aplicación dentro de las organizaciones.

Temas:

- 1.1. Definición de la Investigación de Mercados.
 - 1.1.1 Evolución a través de los tiempos.
 - 1.1.2 Describir un marco de referencia.
 - 1.1.3 Similitud con el método científico.
- 1.2. El proceso de la investigación (sus etapas).
- 1.3. Naturaleza y alcance, así como su papel en el diseño e implementación de programas de Mercadotecnia exitosos.
- 1.4. El papel dentro de la Administración.
 - 1.3.1 Decisiones y como se toman en función de la información.
 - 1.3.2 Actores dentro de la decisión.
 - 1.3.3 Reconocer la dimensión global y la complejidad inherentes a la investigación de mercados.
- 1.5. Sistemas de información que apoyan en la investigación, fuentes de información primaria y secundaria.
- 1.6. Describir el uso del social media (recolección de información en internet) para llevar a cabo investigaciones.
- 1.7. Comprender los aspectos éticos de la investigación de mercados y las responsabilidades que tienen cada uno de los grupos de interés con ellos mismos y con el entorno.
- 1.8. Instituciones nacionales e internacionales, tipos de proveedores que apoyan a la investigación de mercados.

Unidad 2. Preparación del diseño de Investigación.

Objetivo: Definir un problema en términos útiles y entendibles para la administración de forma que garantice la obtención de la información requerida.

Temas:

- 2.1. Importancia de la definición del problema y desarrollo del enfoque.
 - 2.1.1 Tareas implicadas en la definición del problema (definición de síntomas y causas subyacentes).
 - 2.1.2 Entrevistas con expertos del sector y tomadores de decisiones.
- 2.2. Datos primarios y secundarios.
 - 2.2.1 Investigación cualitativa.
- 2.3. Análisis del Contexto ambiental del problema.



- 2.3.1 Antecedentes Históricos.
- 2.3.2 Recursos disponibles y limitantes existentes.
- 2.3.3 Comprensión clara de los Objetivos.
- 2.3.4 Comportamientos del comprador.
- 2.3.5 Entornos del marketing, económicos, legales, tecnológicos.
- 2.4. Distinguir entre problemas de decisiones administrativas y problemas reales de investigación de mercados.
- 2.5. Definición del problema real y planteamiento general de la Investigación.
- 2.6. Componentes del enfoque.
 - 2.6.1 Marco de referencia y Modelos analíticos.
 - 2.6.2 Preguntas de Investigación e Hipótesis.
 - 2.6.3 Especificación de la información requerida.
 - 2.6.4 Comportamientos del comprador.
- 2.7 Entender los aspectos y posibles conflictos éticos que surgen en la definición del problema y en el desarrollo del enfoque.

Unidad 3. Diseño de la Investigación.

Objetivo: Analizar la definición y clasificación de los diseños de la Investigación, tipos de investigación, diferencias entre los datos, su clasificación para evaluarlos y considerarlos en nuestra investigación.

Temas:

- 3.1. Definición y clasificación de los diseños de investigación y datos.
 - 3.1.1 Relación entre las Investigaciones exploratorias, concluyentes, descriptivas y causales y sus definiciones.
 - 3.1.2 Ventajas y desventajas de Datos secundarios y primarios, fuentes internas y externas.
- 3.2. Criterios de evaluación y clasificación de datos secundarios.
 - 3.2.1 Datos Secundarios Internos y Externos.
 - 3.2.2 Datos primarios.
- 3.3. Clasificación de los procedimientos de Investigación Cualitativa.
 - 3.3.1 Definición de la Investigación Cualitativa.
 - 3.3.2 Focus group y Entrevista en profundidad.
 - 3.3.3 Técnicas proyectivas.
 - 3.3.4 Observación y Mystery Shoper.
 - 3.3.5 Investigación Cualitativa on line.
 - 3.3.6 Aplicaciones de la Investigación Cualitativa.
- 3.4. Clasificación de los procedimientos de Investigación Cuantitativa.





- 3.3.1 Definición de la Investigación Cuantitativa.
- 3.3.2 Las encuestas y sus tipos (personal, telefónica, online, por correo, ómnibus) ventajas y desventajas, tasas de respuesta.
- 3.5. Diseño y elaboración del cuestionario.
 - 3.3.1 Formulación de preguntas.
 - 3.3.2 Tipos de preguntas.
 - 3.3.3 Medición y Escalamiento (concepto y tipos de escalas).
 - 3.3.4 Investigación Transversal y longitudinal.
- 3.6. Proceso del diseño del muestreo.
 - 3.3.1 Población meta y marco de muestreo.
 - 3.3.2 Elección de la técnica de muestreo.
 - 3.3.3 Determinación del tamaño de muestra.
 - 3.3.4 Clasificación de las técnicas de muestreo (probabilístico y no probabilístico).
 - 3.3.5 Probabilístico (muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por agrupamientos).
 - 3.3.6 No Probabilístico (muestreo por conveniencia, juicio, cuota, bola de nieve).

Unidad 4. Elaboración del instrumento de recolección de datos.

Objetivo: Elaborar el medio de recolección que garantizará el correcto levantamiento de información dependiendo de la naturaleza y alcance del problema investigado.

Temas:

- 4.1. Elección del tipo de instrumento (cuestionario, encuesta, entrevista) de acuerdo a la naturaleza de la investigación.
- 4.2 Diseño y Prueba del cuestionario y formularios.
- 4.3 Definición del cuestionario y contenido .
- 4.4 Objetivo del cuestionario.
- 4.5 Estructura del cuestionario (formato, redacción, reproducción y prueba piloto).
- 4.6 Definición de las variables y sus dimensiones, tipos de preguntas.
- 4.7 Prueba del instrumento.





Unidad 5. Recopilación y preparación de datos.

Objetivo: Entender la atención que se requiere en el levantamiento de datos, selección cuidadosa, capacitación rigurosa y una evaluación continua de la información para garantizar la calidad de los datos estadísticos que nos ayude a tomar mejores decisiones.

Temas:

5.1 Naturaleza del trabajo de campo.

- 5.1.1 Definición de Procesos de trabajo.
- 5.1.2 Capacitación del equipo.
- 5.1.3 Registro de respuestas.
- 5.1.4 Validación y evaluación del trabajo en campo.

5.2 Preparación de los datos.

- 5.2.1 Revisión de cuestionario.
- 5.2.2 Edición, codificación, transcripción, depuración.
- 5.2.3 Evaluación de ajustes estadísticos.
- 5.2.4 Selección del software Excel/SPSS o cualquier otro.

5.3 Análisis de datos.

- 5.3.1 Distribución de frecuencias, pruebas de hipótesis y tabulación cruzada.
- 5.3.2 Pruebas de hipótesis relacionada con diferencias, correlación y regresión.

Unidad 6. Preparación y presentación del informe.

Objetivo: Reunir un informe profesional y objetivo, los resultados y hallazgos derivados de la investigación hecha, incluyendo las conclusiones y recomendaciones

Temas:

6.1 Preparación del informe.

- 6.1.1 Portada.
- 6.1.2 Carta de entrega.
- 6.1.3 Carta de autorización.
- 6.1.4 Tabla de contenido.
- 6.1.5 Lista de tablas, graficas, apéndices y anexos.
- 6.1.6 Resumen ejecutivo (Hallazgos, conclusiones y recomendaciones).
- 6.1.7 Definición del problema (Antecedentes y planteamiento).
- 6.1.8 Diseño de investigación.
 - 6.1.8.1 Tipo de diseño.





- 6.1.8.2 Necesidades de información.
- 6.1.8.3 Tipo de diseño.
- 6.1.8.4 Recopilación de datos de fuentes secundarias y primarias.
- 6.1.8.5 Técnicas de escalamiento.
- 6.1.8.6 Desarrollo del cuestionario y pretest.
- 6.1.8.7 Técnicas de muestreo.
- 6.1.8.8 Trabajo de campo.
- 6.1.9 Análisis de los datos.
 - 6.1.9.1 Metodología y plan de análisis de los datos.
- 6.1.10 Resultados.
- 6.1.11 Limitaciones y advertencias.
- 6.1.12 Conclusiones y recomendaciones.
- 6.1.13 Anexos.
 - 6.1.13.1 Cuestionarios, resultados estadísticos, listas y bibliografía.
- 6.2 Redacción del informe.
 - 6.2.1 Guion del informe.
 - 6.2.2 Refuerzo del texto con imágenes, tablas y gráficos.
 - 6.2.3 Presentación profesional.
- 6.3 Presentación oral del informe.
 - 6.3.1 Apariencia presentable y profesional.
 - 6.3.2 Expresión oral y corporal.

VIII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Malhotra Naresh K. (2020) Investigación de Mercados, 6ª Ed. México. Pearson Education
- Rosendo Ríos, Verónica. (2019) Investigación de Mercados: Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial. 1era Edición. Editorial Alfaomega – ESIC.
- Manuel Alonso Dos Santos. (2018) Investigación de Mercados, 1era Edición. Editorial DDS México.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016) Investigación de Mercados. 10ª Ed., México. Editorial Cengage.
- Marques Asensio, Felicidad. (2015) Técnicas de Investigación de Mercados, 1era Edición. México, Alfaomega Grupo Editor.
- Esteban Talaya Agueda, (2014) Investigación de Mercados, España, 1era Edición. Editorial ESIC.
- Marcela Benassini (2008) Investigación de Mercados, 8ª Edición, México. Editorial Prentice Hall.





- ESOMAR Código de ética de la investigación www.esomar.org
- Paquete para hacer investigación en línea: Googledocs o questionpro
- Zikmund, W.G. y Babin B.J. (2008) Investigación de Mercados, México, Ed. Cengage Learning
- Kinneer/Taylor (2000) Investigación de Mercados, , 5ª Ed. México. McGraw.Hill.
- Joseph F. Hair/Bush/Ortinou (2010) Investigación de Mercados, 4ª Ed. México. McGraw.Hill.

Complementario:

- Aviles, Edgar Omar. (2015) La Investigación de Mercados: Claves para conocer los insights del consumidor. 1era Edición. Editorial ESIC.
- Merino Sanz, María Jesús. (2015) Introducción a la Investigación de Mercados. 2da Edición. Editorial ESIC.
- Rabadan Anta, Rafael. (2010) Técnicas cualitativas para Investigación de Mercados. 1era Edición. Editorial Pirámide.

Enlaces relacionados

- www.entrepreneur.com.mx emprendedores y marcas de éxito.
- www.mundoejecutivo.com.mx Grupo
- www.contactopyme.gob.mx Guías empresariales Mercadotecnia
- www.Merca 2.0.com

