



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Investigación de mercados I

	M. en M. Luis Alberjo Alvarado Gudiño	Facultad de Contaduría y Administración
	M.A.N.M. Guillermina Cienfuegos Contreras	Facultad de Contaduría y Administración
Elaboró:	M.A.N.M. Mónica Leticia Monroy Gama	Facultad de Contaduría y Administración
	Dra. en A. Dulce Karina Mendieta Díaz	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo	Unidad Académica Profesional Aco man

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico

17 de julio de 2020

H. Consejo de Gobierno

17 de julio de 2020

Facultad de Contaduría y Administración

 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 CONSEJO ACADÉMICO
 FECHA DE 17-07-20

Facultad de Contaduría y Administración

 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 CONSEJO DE GOBIERNO
 FECHA DE 17-07-20



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	16



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 12-07-20

2



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales **Licenciatura en Mercadotecnia, 2018**

Unidad de aprendizaje **Investigación de mercados I** Clave **L44010**

Carga académica	2	4	6	8
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Carácter **Obligatorio** Tipo **Taller** Periodo escolar **Quinto**

Área curricular **Matemáticas** Núcleo de formación **Sustantivo**

Seriación **Ninguna** **Investigación de mercados II**
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común

No presenta **X**


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



II. Presentación del programa de estudios

El desarrollo de competencias en los alumnos es fundamental para la Facultad de Contaduría y Administración, pues es lo que les dará mayores herramientas para su desempeño profesional. Por ello, esta Unidad de Aprendizaje (UA) deberá fundamentarse en el aprendizaje significativo para aprender a conocer, ser, hacer y convivir, por medio de la interacción de diversos factores como la investigación dentro y fuera del aula, trabajo de campo en las organizaciones, interacción con empresas y expertos, estimulación sensitiva y la observación de problemas que aquejan a la sociedad entre otros.

En el área de matemáticas, los conocimientos sobre investigación de mercados son fundamentales en la optimización de estrategias de marketing a seguir para reducir el riesgo, en el descubrimiento de patrones subyacentes que permiten proyectar los cambios en el mercado y en el gusto y preferencia de los consumidores, en el análisis del comportamiento de la mezcla de marketing, etc.

Por ello, esta UA se ubica en el núcleo de formación sustantiva, ofertándose en el quinto semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Para lograr el objetivo de esta unidad, el alumno debe contar con un conocimiento sólido en el área de mercadotecnia y estadística, para realizar un análisis estadístico de datos y una interpretación de los mismos de acuerdo a las bases teóricas con las que cuenta.

Esta UA antecede a la de investigación de mercados II.

El objetivo de esta UA es comprender y analizar el proceso de la investigación de mercados, aplicando los métodos y técnicas para determinar oportunidades de negocios.



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



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

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 6		
B	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
L	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 1 4 7		
I	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Máximas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 6	Investigación de mercados II 2 2 4 6	Mercadotecnia internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
G	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 6	Administración estratégica 3 1 4 7		
A	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresarial 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 1 3 4 6	Modelos de negocios 1 3 4 6			
S		Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6					
P						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6		
F										
T										
H										
C										
R										
E										
N										
D										
M										
J										
A										
S										
O										
N										
I										
E										
C										
A										
D										
E										
N										
A										
S										

HT	15
HP	5
TH	24
CR	41

HT	15
HP	7
TH	26
CR	45

HT	16
HP	10
TH	28
CR	46

HT	17
HP	11
TH	30
CR	45

HT	13
HP	15
TH	26
CR	41

HT	10
HP	15
TH	26
CR	44

HT	17
HP	17
TH	30
CR	43

HT	14
HP	16
TH	30
CR	44

HT	14
HP	16
TH	30
CR	36





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



	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
P									
T									
A									
T									
I									
V									
A									

DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8																								
<table border="1"> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td></tr> </table>	1	1	3	3	4	4	5	5	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td></tr> </table>	1	1	3	3	4	4	5	5	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td></tr> </table>	1	1	3	3	4	4	5	5
1	1																									
3	3																									
4	4																									
5	5																									
1	1																									
3	3																									
4	4																									
5	5																									
1	1																									
3	3																									
4	4																									
5	5																									
<table border="1"> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td></tr> </table>	1	1	3	3	4	4	5	5	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td></tr> </table>	1	1	3	3	4	4	5	5	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td></tr> </table>	1	1	3	3	4	4	5	5
1	1																									
3	3																									
4	4																									
5	5																									
1	1																									
3	3																									
4	4																									
5	5																									
1	1																									
3	3																									
4	4																									
5	5																									

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

SIMBOLOGÍA

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

47	Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA
18	
66	
111	

113	Total del núcleo básico acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos
-----	---

↑ 9 líneas de selección

* Acreditación académica

** Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por cada año escolar

1 UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés

52	Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA
48	
100	
152	

152	Total del núcleo sustantivo acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos
-----	---

20	Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 4 UA
20**	
40*	
58*	

118	Total del núcleo integral acreditar 13 * 2 para cubrir 118 total de créditos
-----	--

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	48/137 Actitudes académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	51/141 Actitudes académicas
Créditos	111



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-02-20



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

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.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- 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.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- 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

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumnado el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, las habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Aplicar los modelos cuantitativos y de optimización de recursos en las actividades administrativas, financieras, contables y productivas de la empresa.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar la planificación y ejecución de las técnicas y herramientas de investigación de mercados utilizados por las organizaciones a través del desarrollo de instrumentos de recolección de información, selección de métodos de muestreo, ejecución y supervisión del trabajo de campo para apoyar la toma de decisiones comerciales.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Introducción a la investigación de mercados.

Objetivo: Identificar a la investigación de mercados como una poderosa herramienta, la cual ayuda a reducir la incertidumbre y tomar decisiones de negocio con base en el análisis del consumidor.

Temas:

- 1.1 Concepto y aplicación de la investigación de mercados.
 - 1.1.1 Naturaleza, definición y funciones de la Investigación de Mercados.
 - 1.1.2 Método Científico como base para la investigación de mercados.
 - 1.1.3 Toma de decisiones girando en torno al consumidor.
 - 1.1.4 Fuentes de información primaria y secundaria.
 - 1.1.5 Clasificación de la Investigación de Mercados.
 - 1.1.6 Diseño y proceso de la Investigación de Mercados.
 - 1.1.7 Empresas y Servicios de Investigación de Mercados.
 - 1.1.8 Investigación de mercados internacionales.
- 1.2 Características básicas de la investigación online.
 - 1.2.1 Fuentes de información en la investigación online.
 - 1.2.2 La recolección de información en internet.





Unidad 2. Preparación de la investigación.

Objetivo: Analizar la importancia de aquellos elementos que servirán como base para el diseño de una investigación de mercados bien fundamentada, la cual proporcionará información de gran utilidad para la toma de decisiones de mercadotecnia.

Temas:

- 2.1 Importancia de la definición del problema u oportunidad
- 2.2 Proceso y desarrollo del enfoque.
 - 2.2.1 Discusión con los tomadores de decisiones.
 - 2.2.2 Entrevistas con expertos.
- 2.3 Contexto del problema.
 - 2.3.1 Información histórica y pronósticos.
 - 2.3.2 Recursos y restricciones.
 - 2.3.3 Entorno Legal y Económico.
- 2.4 Definición del problema: Enfoques de la investigación
 - 2.4.1 Descripción del problema
 - 2.4.2 Objetivo general.
 - 2.4.3 Objetivos específicos.
 - 2.4.4 Preguntas de Investigación.
 - 2.4.5 Variables de investigación.
 - 2.4.6 Hipótesis.
 - 2.4.7 Justificación.
 - 2.4.8 Alcances y limitaciones.



Unidad 3. Diseño de la investigación.

Objetivo: Identificar los tipos de diseño de investigación de mercados existentes, así como analizar en qué casos resultan ser los más adecuados para resolver problemas de mercadotecnia utilizando la técnica de muestreo idónea.

Temas:

3.1 Investigación Exploratoria.

- 3.1.1 Concepto y aplicación de la Investigación Exploratoria.
- 3.1.2 Técnicas de investigación cualitativa.
 - 3.1.2.1 La entrevista a profundidad.
 - 3.1.2.2 El Focus Group o reunión de grupo.
 - 3.1.2.3 Técnicas Proyectivas
 - 3.1.2.4 Observación y Mystery Shopper.
 - 3.1.2.5 Investigación cualitativa online.
 - 3.1.2.6 Aplicaciones de la Investigación cualitativa.

3.2 Investigación Descriptiva.

- 3.2.1 Concepto y aplicación de la investigación descriptiva.
- 3.2.2 Técnicas de investigación cuantitativa
- 3.2.3 La encuesta
 - 3.2.3.1 La encuesta personal
 - 3.2.3.2 La encuesta telefónica.
 - 3.2.3.3 La encuesta online.
 - 3.2.3.4 La encuesta por correo postal.
 - 3.2.3.5 La encuesta ómnibus
- 3.2.4 Diseño y estructura del cuestionario.
 - 3.2.4.1 Recomendaciones para formular preguntas.
 - 3.2.4.2 Tipos de preguntas
 - 3.2.4.3 Medición y elaboración de escalas.
 - 3.2.4.4 Pretest del cuestionario.

3.3 Investigación Causal.

- 3.3.1 Concepto de la investigación causal
- 3.3.2 Relaciones entre investigación exploratoria, descriptiva y causal.

3.4 Delimitación temporal, espacial y de costo

- 3.4.2 Tipo de investigación transversal y longitudinal
- 3.4.2 Definición de la zona en la que se aplicará el instrumento

3.5 Muestreo



- 3.5.1 Definición y conceptos básicos de muestreo
- 3.5.2 Proceso de diseño de muestreo.
 - 3.5.2.1 Análisis de la población de interés.
 - 3.5.2.2 Determinación del marco de muestreo.
 - 3.5.2.3 Determinación del tamaño de la muestra.
 - 3.5.2.4 Clasificación y elección de las técnicas de muestreo.
- 3.5.3 Técnicas de muestreo probabilístico.
 - 3.5.3.1 Muestreo Aleatorio Simple.
 - 3.5.3.2 Muestreo Sistemático
 - 3.5.3.3 Muestreo Estratificado.
 - 3.5.3.4 Muestreo por agrupamientos.
- 3.5.4 Técnicas de muestreo no probabilístico.
 - 3.5.4.1 Muestreo por conveniencia.
 - 3.5.4.2 Muestreo por juicio
 - 3.5.4.3 Muestreo por cuota.
 - 3.5.4.4 Muestreo de bola de nieve.
- 3.5.5 La investigación de mercados y leyes regulatorias:
 - 3.5.5.1 IFAI (transparencia)
 - 3.5.5.2 Ley federal de protección de datos personales



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



Unidad 4. Construcción del instrumento de recolección de datos.

Objetivo: Reflexionar sobre el proceso de construcción de un instrumento de recolección de datos, por medio de casos prácticos, para elaborar instrumentos eficientes que soporten la investigación de mercados.

Temas:

4.1 Medición

4.1.1 Concepto

4.1.2 Tipos y usos de escalas

4.2 Identificación de las bases teóricas:

4.2.1 Definición conceptual de las variables y sus dimensiones

4.2.2 Definición operacional de las variables y sus dimensiones

4.3 Especificación del tipo de instrumento de acuerdo a la profundidad con la que se abordará el problema:

4.3.1 Cuestionario

4.3.2 Encuesta

4.3.2 Entrevista

4.4 Descripción del objetivo del instrumento

4.5 Desarrollo de los ítems:

4.5.1 Preguntas abiertas/cerradas

4.5.2 Redacción

4.5.3 Equilibrio en las dimensiones

4.6 Otros elementos

4.6.1 Presentación

4.6.2 Descripción del objeto de la investigación

4.6.3 Agradecimiento

4.7 Prueba piloto

4.7.1 Adecuaciones


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADÉMICO
FECHA DE 17-07-20


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



Unidad 5. Recopilación y preparación de datos.

Objetivo: Comprender la importancia de realizar un buen levantamiento de datos dentro de una investigación de mercados, así como la preparación adecuada de los mismos, logrando obtener información más certera para la eficaz toma de decisiones de mercadotecnia

Temas:

- 5.1 Datos secundarios y bases de datos
- 5.2 Investigación de mercados en línea
- 5.3 Trabajo de Campo.
 - 5.3.1 Selección y capacitación de los trabajadores de campo.
 - 5.3.2 Registro de las respuestas.
 - 5.3.3 Evaluación de los trabajadores de campo.
 - 5.3.4 Tasas de respuesta.
 - 5.3.5 Calidad de los datos.
- 5.4 Preparación de los Datos.
 - 5.4.1 Codificación de los datos.
 - 5.4.2 Distribución de Frecuencias, Tabulación Cruzada y Verificación de Hipótesis
 - 5.4.3 Análisis de Varianza y Covarianza.
 - 5.4.4 Correlación y regresión.
 - 5.4.5 Análisis discriminatorio.
 - 5.4.6 Tipos de error y pruebas de hipótesis
- 5.5 Introducción de una tercera variable
 - 5.5.1 Análisis factorial
 - 5.5.2 Escala multidimensional y análisis de agrupamiento (cluster)
 - 5.5.3 Análisis conjunto
 - 5.5.4 Análisis de regresión y un panorama general del análisis de la información



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



Unidad 6. Preparación y presentación del informe.

Objetivo: Integrar los pasos del proceso de investigación de mercados en un informe profesional en el que se muestre a detalle la forma en que se realizó la investigación de mercados, así como los hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

6.1 Formato del informe.

- 6.1.1 Carta de entrega
- 6.1.2 Carta de autorización (Propuesta de Investigación de Mercados)
- 6.1.3 Índice.
- 6.1.4 Resumen ejecutivo
- 6.1.5 Definición del problema.
- 6.1.6 Planteamiento del problema.
- 6.1.7 Objetivo de investigación
- 6.1.8 Diseño y tipo de la investigación.
- 6.1.9 Análisis de los datos.
- 6.1.10 Resultados.
- 6.1.11 Limitaciones y advertencias.
- 6.1.12 Conclusiones y recomendaciones.

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:

- McDaniel, C. y Gates, R. (2016), Investigación de Mercados, 10a edición. México: Cengage
- Esteban Talaya Agueda (2014) Investigación de Mercados, España, Ed. ESIC s/e
- Malhotra Naresh K. (2015), Investigación de Mercados, México, Ed. Prentice-Hall. 4a Edición.
- Marcela Benassini (2008), Investigación de Mercados, México, Ed. Prentice-Hall. 8a Edición.
- Merino-Sanz, M.J. y Pintado-Blanco, T. (2010) Introducción a la Investigación de Mercados. España, Ed. ESIC.
- Trespalacios-Gutiérrez, J.A., Bello-Acebrón, L- y Vázquez-Casielles, R. (2005) Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid: Editorial Paraninfo
- ESOMAR. Código de Ética de la investigación. www.esomar.org
- Paquete para hacer investigación en línea: Googledocs o questionpro
- Páginas a consultar: www.livra.com

Complementario:

- Jeffrey L. Pope (2004), Investigación de Mercados, Colombia, Ed. Norma.
- Jiménez, E.U. y Aldáz-Manzano, J. (2005), Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo. México: Thompson.
- Ferre-Trenzano, J.M. (2003), Investigación de Mercados Estratégica, Barcelona, Ed. Gestión.
- Zikmund, W.G.y Babin, B.J. (2008), Investigación de Mercados, México, Ed.Cengage Learning.

