



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Investigación de mercados II

Elaboró:	M en M. Luis Alberto Alvarado Gudiño	Facultad de Contaduría y Administración
	MANM. Mónica Leticia Monroy Gama	Facultad de Contaduría y Administración
	MANN. Guillermina Cienfuegos Contreras	Facultad de Contaduría y Administración
	Dra. en A. Dulce Karina Mendieta Díaz	Facultad de Contaduría y Administración
	M. en A. Laura Ibett Gómez Aguilar	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico
17 de diciembre de 2020

H. Consejo de Gobierno
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	11





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
II**

Clave

L44011

Carga académica

2

Horas
teóricas

4

Horas
prácticas

6

Total de
horas

8

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Taller

Periodo escolar

Sexto

Área
curricular

Mercadotecnia

Núcleo de
formación

Sustantivo

Seriación

Investigación de mercados I

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo es la Investigación de mercados II, donde se aborda el aspecto cualitativo de la investigación de mercados (a diferencia de la Investigación de Mercados I, donde el aspecto que destaca es el aspecto cuantitativo). La importancia de este tema es que se centra básicamente en cuatro aspectos: evaluación del servicio, gustos, preferencias y motivaciones del cliente hacia un producto, servicio, concepto o valor que proporciona el objeto de estudio. Es decir, se enfoca al lanzamiento de nuevos productos o hacia el mejoramiento de los ya existentes.

Así mismo contribuye al cumplimiento de las necesidades de los mercados tradicionales y de los nuevos modelos de negocio que los mercados y clientes actuales demandan.

De esta manera se fomenta una visión clara y competitiva de las nuevas tendencias de comercio local, regional, nacional y global en sus distintos formatos, lo cual contribuye directamente al perfil de egreso de los profesionales en mercadotecnia.

Por lo anterior, el alumno con el apoyo del profesor será capaz de identificar la posibilidad de un nuevo producto o una mejora de un producto o un servicio para elevar la participación del mercado de un producto, servicio, concepto o valor al que se dirige una empresa.

Para cumplir con el objetivo, la UA está estructurada en cinco unidades temáticas, en primer lugar, se plantea el origen metodológico y teórico de la investigación cualitativa, así como su aplicación en la industria privada. Posteriormente se analiza cómo se construye una investigación de mercados cualitativa, definiendo el paradigma de investigación a desarrollar y con base a este planteamiento se determina la técnica de recolección de datos.

Con base al paradigma de investigación se determina la forma de analizar los datos con base a un paquete de análisis cualitativo (ATLAS TI) y finalmente se presentan los resultados del estudio y de proponen estrategias o recomendaciones, sean para la empresa o para definir el alcance y las variables a investigar en un estudio cuantitativo.





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	
G B L I A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 19	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 6	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 4 4 6		
	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 planeación de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia transnacional 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Métodos de optimización 3 1 4 7	Cánones de distribución 3 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcos y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 2 2 4 6		
	Habilidades estadísticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 4 6 8	Investigación de mercados II 2 4 6 8	Mercadotecnia Internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 4 6 8		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Casos 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 2 2 4 6	Administración estratégica 2 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresafamiliar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integración proyección 3 3 6 6	Métodos de negocios 3 3 6 6			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T I V A S						Optativa 1 4 3 4 7	Optativa 2 4 3 4 7	Optativa 3 4 3 4 7	Optativa 4 4 3 4 7	
	HT 19 HP 5 TU 24 CR 43	HT 19 HP 7 TU 26 CR 46	HT 16 HP 6 TU 20 CR 46	HT 17 HP 11 TU 28 CR 45	HT 13 HP 17 TU 30 CR 43	HT 18 HP 16** TU 36** CR 44	HT 17 HP 17 TU 34 CR 42	HT 14 HP 16 TU 30 CR 44	HT 11 HP 15 TU 28 CR 39	



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



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	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						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	2	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de Finanzas y operaciones	1	2	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integradora de Investigación de mercados	1	2	3	4	5	
	1																							
	2																							
	3																							
	4																							
	5																							
	1																							
	2																							
	3																							
	4																							
5																								
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	2	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	2	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	2	3	4	5	
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining I	1	2	3	4	5											
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								

SIMBOLOGIA

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

→ 9 líneas de sesión.
 * Actividad académica.
 ** Horas de las actividades académicas.
 Créditos mínimos 21 y máximos 40 por periodo escolar.
 † UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el dominio inglés.

- Núcleo básico obligatorio
- Núcleo sustantivo obligatorio
- Núcleo integral obligatorio
- Núcleo integral optativo

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

<table border="1"> <tr><td>Núcleo básico obligatorio cursado y acreditado</td><td>6 UA</td></tr> <tr><td>118</td><td></td></tr> </table>	Núcleo básico obligatorio cursado y acreditado	6 UA	118		<table border="1"> <tr><td>Núcleo sustantivo obligatorio cursado y acreditado</td><td>24 UA</td></tr> <tr><td>152</td><td></td></tr> </table>	Núcleo sustantivo obligatorio cursado y acreditado	24 UA	152		<table border="1"> <tr><td>Núcleo integral obligatorio cursado y acreditado</td><td>4 UA</td></tr> <tr><td>26</td><td></td></tr> </table>	Núcleo integral obligatorio cursado y acreditado	4 UA	26		<table border="1"> <tr><td>Núcleo integral optativo cursado y acreditado</td><td>4 UA</td></tr> <tr><td>26</td><td></td></tr> </table>	Núcleo integral optativo cursado y acreditado	4 UA	26		Total del núcleo básico acreditado 16 UA para cubrir 118 total de créditos	Total del núcleo sustantivo acreditado 24 UA para cubrir 152 total de créditos	Total del núcleo integral acreditado 13 UA* para cubrir 118 total de créditos
Núcleo básico obligatorio cursado y acreditado	6 UA																					
118																						
Núcleo sustantivo obligatorio cursado y acreditado	24 UA																					
152																						
Núcleo integral obligatorio cursado y acreditado	4 UA																					
26																						
Núcleo integral optativo cursado y acreditado	4 UA																					
26																						

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	48 = 24 de básicas y 24 de sustantivas
UA optativas	4
UA a acreditar	15 = 13 de básicas y 2 de optativas
Créditos	381





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.





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 de curricular o disciplinaria:

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en organizaciones lucrativas y no lucrativas, logrando sus objetivos comerciales y sociales.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Diseñar estrategias de mercado identificando oportunidades de negocio utilizando los diferentes métodos cualitativos de recopilación de información para la toma de decisiones de comercialización y fortalecimiento nacional e internacional de las organizaciones.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Origen y planteamiento de la investigación cualitativa.

Objetivo: Analizar la evolución de la investigación de mercados cualitativa, compararla con la investigación cuantitativa para la identificación de cuáles son las técnicas más utilizadas en el sector privado.

Temas:

- 1.1 Introducción a la investigación cualitativa.
- 1.2 Paradigma de la investigación cualitativa.
- 1.3 Muestreo, confiabilidad y validez en la investigación cualitativa.
- 1.4 Investigación cualitativa e investigación cuantitativa. Diferencias y aplicaciones.
- 1.5 Investigación cualitativa en las empresas (investigación cualitativa comercial).
- 1.6 Técnicas cualitativas más usadas en la iniciativa privada.

Unidad 2. Proceso de construcción de una investigación cualitativa.

Objetivo: Analizar los paradigmas teóricos de la investigación cualitativa para llevar a cabo una investigación cualitativa.

Temas:

- 2.1 Armar el rompecabezas.
- 2.2 Enfoques de la investigación cualitativa.
- 2.3 Marcos teóricos o interpretativos de la investigación cualitativa. Modalidades, estrategias y técnicas.
- 2.4 Evolución de la investigación cualitativa en la mercadotecnia.
- 2.5 Teoría Fundamentada.

Unidad 3. Principales técnicas de recolección de datos.

Objetivo: Analizar las principales técnicas de recolección de datos en la investigación cualitativa aplicada a la mercadotecnia.

Temas:

- 3.1 Métodos Básicos.
- 3.2 Métodos Híbridos.
- 3.3 Etnografía.



Unidad 4. Análisis de Resultados.

Objetivo: Elaborar un programa cualitativo especializado, a través del análisis de la información cualitativa para la comprensión de sus resultados.

Temas:

- 4.1 Codificación. Sus métodos.
- 4.2 Análisis cualitativo a través del programa
- 4.3 Interpretación de resultados.
- 4.4 Contrastación y Triangulación

Unidad 5. Presentación de la Investigación.

Objetivo: Elaborar un informe de investigación de mercados mediante su presentación al grupo para la propuesta de acciones a seguir.

Temas:

- 5.1 Elaboración del informe.
- 5.2 Recomendaciones o Estrategias.
- 5.3 Presentación de la Investigación.





VIII. Acervo bibliográfico

Básico:

- Álvarez-Gayou Jurgenson, Juan Luis (2013). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y Metodología. 7ª reimpresión. México. Editorial Paidós.
- Báez y Pérez de Tudela Juan. (2012). Investigación Cualitativa. 2ª edición. México. Editorial Alfaomega Grupo Editor.
- Cifuentes Gil, Rosa María. (2011). Diseño de proyectos de investigación cualitativa. 1ª edición. Argentina. Editorial Noveduc Libros.
- Jany Castro, José Nicolás. (2009). Investigación Integral de Mercados. Avances para el nuevo milenio. 4ª edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Inciarte Alicia y alumnos. Seminario de Teoría: Teoría Fundamentada. (2011). Compilación de Curso. Maracaibo, Venezuela.
- Mejía Rebeca y Sandoval Sergio Antonio Coordinadores (2002) Tras las vetas de la investigación cualitativa. 2ª reimpresión, México. Editorial ITESO.
- Monje Alvarez, Carlos Arturo. Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica. 1ª edición, Colombia. Editorial Universidad Surcolombiana
- Vasilachis de Gialdino, Irene (coordinadora, 2006) Estrategias de investigación cualitativa. 1ª edición. España. Editorial Gedisa.
- Zhizhko, Elena Anatolievna. (2016). Investigación Cualitativa. Desenmascarando los mitos. 1ª edición, México. Editorial Grupo Editor Orfila Valentini.

Complementario:

- Darío, Echevarría Hugo. (2011) Diseño y plan de análisis en investigación cualitativa. (1ª ed.). Argentina. Editorial Homo Sapiens.
- González, Rey Fernando Luis (2007) Investigación cualitativa y subjetividad. México. Editorial McGraw Hill.
- Soler, Pere y Perdiguer, Agustín (s/a) Prácticas de Investigación de Mercados (siete investigaciones completas) España. Editorial Deusto.
- Tarrés, María Luisa. Coordinadora (2018). Observar, Escuchar y Comprender. México. Editoria

