



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

INTEGRADORA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Elaboró:	M.A.N. Guillermina Cienfuegos Contreras	Facultad de Contaduría y Administración
	M.M Luis Alberto Alvarado Gudiño	Facultad de Contaduría y Administración
	M.A.N.M Mónica Leticia Monroy Gama	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	28 de octubre de 2021	28 de octubre de 2021

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	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	8
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

**Integradora de
investigación de mercados**

Clave

LMER40

Carga académica

1

Horas
teóricas

3

Horas
prácticas

4

Total de
horas

5

Créditos

Carácter

Optativa

Tipo

Taller

Periodo escolar

Octavo

Área
curricular

Mercadotecnia

Núcleo de
formación

Integral

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2018, ubicada en el octavo semestre, de carácter optativa, dentro del área curricular de Mercadotecnia y en el núcleo de formación Integral.

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, ya que una de las características fundamentales del nuevo sistema comercial, es el buen uso del flujo permanente de información que proporciona el mercado; debido a que cada vez son más los requerimientos de las empresas para poder competir de manera diferenciada.

Es por ello por lo que los Licenciados en Mercadotecnia deben tener conocimientos relacionados con la Investigación de Mercados, para determinar el comportamiento y tendencias del mercado y dar soporte a las decisiones de las organizaciones.

El propósito de este programa es diferenciar los usos de la investigación de mercados mediante el manejo permanente del flujo de información para la adecuada toma de decisiones.





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 B L I G A T O R I A S	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 5		
	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		
	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 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 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 2 4 8	Investigación de mercados II 2 2 4 8	Mercadotecnia internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	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 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 1 3 4 8	Modelos de negocios 1 3 4 6			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6	Optativa 4 1 3 4 6	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 10 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT ** HP ** TH ** CR 30	



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



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>Gestión de marca</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gestión de marca	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Gerencia de franquicias y exposiciones</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Gerencia de franquicias y exposiciones	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Integración de Investigación de mercado</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Integración de Investigación de mercado	1		3		4		5	
	Gestión de marca	1																															
		3																															
		4																															
		5																															
	Gerencia de franquicias y exposiciones	1																															
		3																															
		4																															
		5																															
	Integración de Investigación de mercado	1																															
	3																																
	4																																
	5																																
						<table border="1"> <tr><td>Herramientas digitales de Mercadotecnia</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Herramientas digitales de Mercadotecnia	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Manejo de medios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Manejo de medios	1		3		4		5	<table border="1"> <tr><td>Inglés para los negocios</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Inglés para los negocios	1		3		4		5	
Herramientas digitales de Mercadotecnia	1																																
	3																																
	4																																
	5																																
Manejo de medios	1																																
	3																																
	4																																
	5																																
Inglés para los negocios	1																																
	3																																
	4																																
	5																																
								<table border="1"> <tr><td>Dato marketing I</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> </table>	Dato marketing I	1		3		4		5																	
Dato marketing I	1																																
	3																																
	4																																
	5																																

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Técnicas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 8 líneas de separación.

* Actividad académica.

** Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.

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

- Núcleo básico o obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47
	18
	88
	113

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

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52
	48
	190
	152

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

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 8 UA +2*	20
	20**
	40**
	98

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4
	12
	46
	20

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

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	283



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



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:

Núcleo integral. 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:

Mercadotecnia. 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

Relacionar desde el punto de vista práctico la investigación cuantitativa y cualitativa mediante un plan operativo de mercadotecnia para la reducción del riesgo en la de decisiones.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Investigación cuantitativa en línea.
Objetivo: Identificar como la investigación de mercados en línea realizada desde un enfoque cuantitativo, ayuda a las empresas a la medición, interpretación y análisis de los datos para obtener resultados estadísticamente significativos y guiar el proceso de toma de decisiones de mercadotecnia.
Temas: 1.1 Planteamiento del problema. 1.2 Diseño del Instrumento. 1.3 Análisis de datos. 1.4 Principales usos del S.P.S.S. y AtlasTi.



Unidad 2. Investigación cualitativa en línea.

Objetivo: Identificar como la investigación de mercados en línea realizada desde un enfoque cualitativo, ayuda a las empresas a la explicación, predicción, descripción o exploración, por qué o la naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada y guiar así el proceso de toma de decisiones de mercadotecnia.

Temas:

- 2.1 Planteamiento del problema.
- 2.2 Diseño del instrumento.
- 2.3 Análisis de datos.
- 2.4 Principales usos del S.P.S.S y AtlasTi.

Unidad 3. Psicología del color.

Objetivo: Analizar el efecto que los colores tienen sobre las personas, así como las sensaciones y emociones que generan, ya que esto juega un papel muy importante en su decisión de compra, ayudando así a las empresas a la transmisión y comunicación más efectiva de sus mensajes.

Temas:

- 3.1 Significado de los colores.
- 3.2 Aplicación de los colores con base al mercado de una empresa.

Unidad 4. Sociometría.

Objetivo: Reconocer la utilidad de la sociometría en el sector online para la medición de las relaciones sociales de cualquier ambiente, la reducción de las variables que se pueden presentar en los datos y el reconocimiento de las características que rigen el comportamiento de su mercado para el diseño de estrategias y la generación de impacto entre sus consumidores.

Temas:

- 4.1 Usos.
- 4.2 Aplicación.





Unidad 5. Análisis de la competencia.

Objetivo: Analizar la importancia de estudiar el sector en el que está trabajando una empresa, las empresas involucradas en el mismo y las opciones que presentan para sobresalir en el mercado.

Temas:

- 5.1 *Benchmark.*
- 5.2 *Mystery Shopper.*
- 5.3 *Observaciónx.*

Unidad 6. Análisis de contenido.

Objetivo: Identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, para descubrir no sólo lo que se transmite literalmente, sino todo aquello que pudiera influir o condicionar el mensaje implícitamente.

Temas:

- 6.1 Discurso: características y funciones.
- 6.2 Tipos de mensajes.
- 6.3 Forma del mensaje.
- 6.4 Análisis del mensaje.

Unidad 7. *Social Listening.*

Objetivo: Identificar información muy valiosa sobre lo que los clientes o público objetivo de una empresa, sienten, piensan o necesitan, no solo sobre la propia marca, sino también sobre la competencia con la finalidad de mejorar sus estrategias de redes sociales.

Temas:

- 7.1 De la categoría.
- 7.2 De la competencia.
- 7.3 Líneas de acción a implementar.





Unidad 8. Estadísticas de redes sociales vs Estadísticas de ventas offline.

Objetivo: Reconocer que la fusión del marketing offline con las posibilidades del *on line* son la unión perfecta para conseguir atraer públicos, impactar en la mente del consumidor, fidelizar, potenciar las ventas, lanzar un producto y cambiar el comportamiento de compra de los clientes.

Temas:

8.1 Aplicación en casos reales.

VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- McDANIEL, Carl. Investigación de mercados. Ed. Cengage. 10ª. Ed.
- HELLER, EVA. Psicología del color. cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. s/ed. Ed. Gustavo Gilli. España 2014
- Enciclopedia de las Ciencias Sociales. Se encuentra en la Biblioteca Central o en la Facultad de Ciencias Políticas
- ECO, Umberto. La estructura ausente. Existen varias editoriales en España, cualquiera después de la 3ª edición.
- BEUCHOT, Mauricio. Semiótica. Ed Paidós. Varias ediciones.
- PRIETO Castillo, Daniel. Retórica y Comunicación de Masas. Varias editoriales mexicanas.

Paquetería:

- <https://atlasti.com/> Es gratis o lo tiene la UAEM
- <https://spss.softonic.com/> Versión de prueba o lo tiene la UAEM
- <https://www.questionpro.com/es/> Versión gratis.

Complementario:

- https://brand24.com/social-listening-solution/?adgr=txt-best-ii-social-listening-broad&keyword-ext=%2Bsocial%20%2Blistening&placement=&location=9073808&adgr=txt-best-ii-social-listening-broad&qclid=CjwKCAjw_L6LBhBbEiwA4c46uuRPTpQvYqSmVs62jcBPGuJbGe_E8cH6EfvIF-tG4MD69oihU9CUwBoCkbsQAvD_BwE
- <https://sproutsocial.com/insights/que-es-el-social-listening-en-redes-y-como-usarlo/>
- <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf> Principales técnicas de análisis de contenido
- www.esomar.org Lo referente a sus manuales y códigos de ética.
- www.amai.org Lo referente a sus manuales y códigos de ética.
- https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/