



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Contaduría y Administración

Licenciatura en Mercadotecnia



Programa de Estudios

Investigación de Mercados II

Dra. en CEA. Rosa María Nava Rogel

11/Enero/2013

Elaboró: _____

Fecha: _____

Fecha de
aprobación

H. Consejo académico

H. Consejo de Gobierno



Índice

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



PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Licenciatura

Unidad de aprendizaje Clave

Carga académica
 Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica

Seriación
 UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de UA
 Curso Curso taller
 Seminario Taller
 Laboratorio Práctica profesional
 Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual
 Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia
 No escolarizada. Sistema abierto Mixta (especificar).

Formación académica común

Licenciatura Administración 2003
 Licenciatura Contaduría 2004
 Licenciatura Informática Administrativa 2003
 Licenciatura Mercadotecnia 2010

Formación académica equivalente

Unidad de Aprendizaje

Licenciatura Administración 2003
 Licenciatura Contaduría 2003
 Licenciatura Informática Administrativa 2003
 Licenciatura Mercadotecnia 2010



II. Presentación del programa

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 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 mercadotecnia, 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 nos permiten proyectar los cambios en el mercado y en el gusto y preferencia de los clientes, en el análisis del comportamiento de mezcla de marketing, etc.

Por ello, esta Unidad de Aprendizaje (UA) se ubica en el núcleo de formación básica, ofertándose en el quinto semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia.

El objetivo de esta UA es aplicar la metodología adecuada para la realización de una investigación de mercados que favorezca la toma de decisiones organizacionales

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

Núcleo de formación:	Sustantivo
Área Curricular:	Mercadotecnia
Carácter de la UA:	Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo

Formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, así como una visión integral para intervenir en las organizaciones, de modo que puedan combinar los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales frente a la realidad compleja del mundo globalizado.

El Licenciado en Mercadotecnia contará con las competencias y aprendizajes para:

- Investigar las necesidades o preferencias de los consumidores.
- Analizar el mercado real y potencial para establecer la mezcla de mercadotecnia idónea.
- Aplicar técnicas de reclutamiento, selección, contratación y supervisión de personal.
- Aplicar modelos y técnicas de planeación estratégica de mercadotecnia adecuada.
- Aplicar técnicas de planeación financiera, programación y control de ventas.
- Aplicar técnicas para el posicionamiento y mantenimiento de producto o servicio, y la



adecuada distribución del mismo.

- Aplicar técnicas de precios, promoción, fuerza de ventas.
- Importar y exportar productos.
- Aplicar tecnologías de la información y comunicación.
- Desarrollar programas de anuncios promocionales, campañas de publicidad y propaganda.
- Diseñar e implementar pronósticos y presupuestos de ventas.
- Diseñar, analizar e interpretar sistemas de información mercadológicos.
- Elaborar y evaluar proyectos de inversión.
- Gestionar marcas y patentes.
- Operar tecnologías de e-commerce y e-business.
- Realizar investigación administrativa de la teoría de la mercadotecnia.
- Realizar investigación de mercados.

Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollar en el alumno/a el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Usar y aplicar los conocimientos y las técnicas de mercadotecnia para optimizar la comercialización de productos y servicios, en un entorno de apertura comercial cada vez más amplio y competido, así como fomentar el desarrollo social y la sustentabilidad dentro de las organizaciones desde la perspectiva de la Mercadotecnia.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Aplicar la metodología adecuada para la realización de una investigación de mercados que favorezca la toma de decisiones organizacionales

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

Unidad 1. Introducción a la Investigación de Mercados Cualitativa

Objetivo: Identificar qué es la investigación de mercados cualitativa mediante investigaciones y resolución de casos prácticos, para dimensionar su potencialidad en la toma de decisiones de la organización.

- Qué es la investigación cualitativa
- Raíces y naturaleza de la investigación cualitativa:
- Investigación cualitativa vs. la investigación cuantitativa
- Características de la investigación cualitativa.
- Alcances y limitaciones de la investigación cualitativa
- Métodos de investigación cualitativa
 - Fenomenología
 - Etnografía
 - Teoría fundamentada (groundtheory)



- Estudio de caso
- Investigación acción

Unidad 2. Aplicaciones de la Investigación de Mercados Cualitativa

Objetivo: Analizar las aplicaciones que puede tener la investigación de mercados cualitativa mediante ejemplos y resolución de casos prácticos para comprender las situaciones en las que la investigación cualitativa es más útil que la tradicional.

- Falta de información cuantitativa:
 - Para obtener información previa para una investigación de campo
 - Para obtener información sobre un problema del que no existe ningún dato
 - Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores
 - Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial
- Conocimiento profundo del cliente:
 - Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables psicológicas
 - Determinar comportamientos
 - Conocer las motivaciones y frenos de compra
 - Buscar significados, valores y procesos que subsisten a las preferencias y a los cambios.
 - Similitudes en el manejo de diferentes segmentos
- Percepción sobre:
 - Imagen corporativa y marca
 - Beneficios de un producto
 - Cambios sobre un producto o su distribución
 - Cambios de la imagen de una marca u organización
 - Comunicación de símbolos, logotipos, nombres, empaques, productos, etc.
- Evaluación de efectos:
 - Impacto en los cambios de políticas de ventas
 - En la estrategia de distribución directa o exclusiva
 - Nuevos conceptos de productos y servicios
 - Uso y/o manejo de productos
- Medición de la influencia de los medios:
 - En la recordación de la marca o producto
 - En la actitud de los ciudadanos ante un tema o un candidato

Unidad 3. Proceso de la Investigación de Mercados Cualitativa

Objetivo: Identificar los pasos que deben seguirse para realizar una investigación de mercados cualitativa, a través de la planeación de una investigación de este tipo, para su correcta aplicación en el ejercicio laboral de la profesión.

- Identificación de la necesidad del desarrollo de una investigación de mercados cualitativa.
- Descripción del problema, objetivos de investigación, justificación y viabilidad.



- Soporte de la de investigación de mercados:
 - Bases teóricas
 - Contexto
- Diseño de la pregunta eje o “grand tour question”
- Determinación de la profundidad con la que se abordará el problema (tipo)
- Especificación del tipo de instrumentos y construcción del mismo
- Selección de personas o grupo de personas con las que se trabajarán
- Recopilación de datos
- Análisis e interpretación de datos
- Reporte final de la investigación

Unidad 4. Técnicas utilizadas por la Investigación de Mercados Cualitativa

Objetivo: Analizar las diferentes técnicas que existen dentro de la investigación de mercados cualitativa en casos prácticos, para su correcta aplicación en el ejercicio laboral de la profesión.

- Test proyectivos:
 - Test de frases incompletas
 - Test de libre asociación de palabras
 - Test de apreciación temática (TAT)
 - Test de frustración de Resenweig
 - Test de Dibujo Libre
 - Test de situaciones fantásticas
- Entrevistas en profundidad:
 - Entrevista clínica
 - Entrevista libre
 - Entrevista semiestructurada
- Técnicas de grupo:
 - Discusión de grupo
 - Brainstorming
 - Técnica de Abelson (role Rhersal)
- Otras técnicas:
 - Método EPI
 - RepertoryGrid

Unidad 5. Recolección de datos

Objetivo: Generar datos primarios, delimitando la muestra y recolectando datos cualitativos, a través de un caso real de estudio cualitativo, para ser capaces de desarrollar información de mercadotecnia útil y pertinente para apoyar a la organización en su toma de decisiones.

- Determinación del número y tipo de personas o grupos de acuerdo al objetivo de la investigación.
- Invitación:



- Abierta
- Con características delimitadas
- Selección:
 - Muestra representativa de diferentes sectores de la población
 - Segmentos del mercado de un producto específico
 - Segmentos de personas que no pertenecen a ese mercado
- Recolección de datos:
 - Preparación del entrevistador
 - Instrumentos necesarios
 - Preparación del escenario
 - Técnicas para romper el hielo
 - Hallazgos encontrados fuera del instrumento
 - Terminación de la aplicación del instrumento
 - Problemas que pueden presentarse
 - Codificación y reducción de datos

Unidad 6. Análisis e interpretación de los datos

Objetivo: Desarrollar el análisis e interpretación de los datos obtenidos, a partir de un caso real de estudio cualitativo, para que sean capaces de vincular las bases teóricas y el estudio empírico, para tener información certera que permita generar conclusiones.

- Procedimiento de análisis:
 - Categorización
 - Estructuración
 - Contrastación
 - Teorización
- Programas computacionales:
 - Atlas.ti
 - Ethnograph
 - HyperResearch
 - Matheus
- Confiabilidad y validez
- Representaciones gráficas
- Interpretación descriptiva y discusión de resultados



VII. Acervo bibliográfico

Básica

- Aaker, D. y Day, G., (1992), *Investigación de Mercados*, Tercera Edición. México: Mc-Graw Hill.
- Benassini, M., (2010), *Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina*. México: Prentice Hall.
- Churchill, G. (2003). *Investigación de Mercados*, Cuarta edición. México: Thompson.
- Fisher, L. y Navarro, A. (1990). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Mc. Graw Hill
- López-Altamirano, A. y Osuna-Coronado, M. (2001), *Introducción a la Investigación de Mercados*, México: Diana.
- Malhotra, N., (2004), *Investigación de Mercados*, México, Ed. Prentice-Hall. 4a Edición.
- McDaniel, C., Gates, R. (2011), *Investigación de Mercados*, México, Ed. Thomson, 8a. Edición.
- Malhotra, N., Benassini, M. (2008), *Investigación de Mercados*, México, Ed. Prentice-Hall. 8a Edición.
- Zikmund, W. y Babbín, B., (2008) *Investigación de mercados*. 6a edición. Prentice Hall.

Complementaria

- Álvarez-Gayou, J. (2004). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós Educador: México.
- González, L. (1999). *Tras las vetas de la investigación cualitativa*. ITESO: México.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide. Madrid.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe. Málaga.
- Taylor, S. y Bordan, R. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós: España.



Valles, M.S. (2000). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y prácticas profesionales. España: Síntesis Sociología.

Vasilachis, I. (coord.) (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Gedisa. Biblioteca de Educación: España.

Artículos científicos:

Flick, U. (2007). Introducción a la investigación cualitativa. 2ª ed. Madrid: Ediciones Morata.

Martínez Miguélez, M. (2004). Ciencia y arte en la metodología cualitativa México: Trillas.

Pérez Serrano, G. (2003). Investigación cualitativa. Métodos y técnicas. Buenos Aires: Fundación universidad a distancia "Hernandarias".

Yin, R. (1994) Investigación de estudios de caso. Segunda Edición. SAGE Publications



Universidad Autónoma del Estado de México

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Licenciatura en Mercadotecnia



MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA 2010

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10
OBLIGATORIAS	Fundamentos de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Administración de Recursos Humanos 4 2 6 10	Inglés C1 2 2 4 6	Inglés C2 2 2 4 6	Inglés D1 2 2 4 6	Inglés D2 2 2 4 6	Administración Estratégica 3 1 4 7	Mercadotecnia Política e Imagen pública 3 1 4 7	Práctica Profesional 30
	Derecho Mercantil 4 2 6 10	Derecho Laboral 4 2 6 10	Teoría General de la Tributación 3 1 4 7	Lógica 2 2 4 6	Canales de Distribución 2 2 4 6	Desarrollo de Productos y Servicios 3 1 4 7	Administración de Promoción de Ventas 2 2 4 6	Marcas, Patentes y Franquicias 2 2 4 6	Inteligencia de Negocios 2 2 4 6	
	Matemáticas Básicas 3 1 4 7	Matemáticas Financieras 3 1 4 7	Estadística 3 1 4 7	Estadística Inferencial 3 1 4 7	Administración de Ventas 2 2 4 8	Estrategias de Ventas y Técnicas de Negociación 2 2 4 6	Mercadotecnia Internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia Social y de Servicios 3 1 4 7	Diseño Asistido por Computadora 4 2 6 10	
	Microeconomía 3 1 4 7	Macroeconomía 4 2 6 10	Teoría del Muestreo 3 1 4 7	Administración de las PYMES 3 1 4 7	Modelos de Optimización 3 1 4 7	Estrategias y Técnicas de Precios 2 2 4 6	Mercadotecnia de Negocios Turísticos 3 1 4 7	Administración de la Publicidad y Relaciones Públicas 2 2 4 6	Metodología de la Investigación 2 2 4 6	
	Contabilidad Básica 4 2 6 10	Contabilidad de Costos 2 2 4 6	Comportamiento del Consumidor 2 2 4 6	Investigación de Mercados I 2 2 4 8	Investigación de Mercados II 2 2 4 8	Análisis y Planeación Financiera 3 1 4 7	Legislación de Comercio Internacional 4 2 6 10	Desarrollo Emprendedor 2 2 4 6		
Redacción y Comunicación 4 0 4 8	Responsabilidad Ética de la Empresa 4 0 4 8			Comercio Internacional 2 2 4 6	Negocios Electrónicos 2 2 4 8	Proyectos de Inversión 3 1 4 7				
								Optativa 4, Núcleo Integral 2 2 4 6		
			Optativa 1, Núcleo Sustantivo 3 1 4 7	Optativa 2, Núcleo Sustantivo 3 1 4 7	Optativa 3, Núcleo Sustantivo 3 1 4 7	Optativa 1, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 2, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 3, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 5, Núcleo Integral 2 2 4 6	

HT	21
HP	7
TH	28
CR	49

HT	21
HP	9
TH	30
CR	51

HT	18
HP	8
TH	26
CR	44

HT	15
HP	11
TH	26
CR	41

HT	16
HP	16
TH	32
CR	48

HT	16
HP	14
TH	30
CR	46

HT	18
HP	12
TH	30
CR	48

HT	14
HP	12
TH	26
CR	40

HT	15
HP	11
TH	26
CR	41

HT	-
HP	-
TH	-
CR	30

SIMBOLOGÍA

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

6 Líneas de seriación →
* Actividad Académica

Créditos a cursar por período escolar:
Mínimo 22 y Máximo 55

- Obligatorio Núcleo Básico
- Obligatorio Núcleo Sustantivo
- Obligatorio Núcleo Integral
- Optativo Núcleo Sustantivo
- Optativo Núcleo Integral

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico Obligatorio: cursar y acreditar 15 UA	52 20 72 124
---	-----------------------

Núcleo Sustantivo Obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	57 45 102 159
---	------------------------

Núcleo Integral Obligatorio: cursar y acreditar: 10 UA + 1*	26 22 48 104
---	-----------------------

Núcleo Sustantivo Optativo: cursar y acreditar 3 UA	9 3 12 21
---	--------------------

Núcleo Integral Optativo: cursar y acreditar 5 UA	10 10 20 30
---	----------------------

Total del Núcleo Básico: acreditar 15 UA para cubrir 124 créditos

Total del Núcleo Sustantivo: acreditar 27 UA para cubrir 180 Cr.

Total del Núcleo Integral: acreditar 15 UA + 1* para cubrir 134 créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

UA Obligatorias	49 UA + 1 Actividad Académica
UA Optativas	8
UA a Acreditar	57 + 1 Actividad Académica
Créditos	438