

**PROGRAMA EDUCATIVO:  
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA  
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**

**PROGRAMA DE ASIGNATURA: SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I**

**CLAVE: E-SIM1-1**

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante realizará una investigación de mercados cuantitativa a partir de un diagnóstico, empleando el proceso de la misma para generar información en la toma de decisiones en las organizaciones.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Gestionar el proceso de comercialización de productos y/o servicios a partir del diagnóstico de mercado, condiciones del entorno, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, apegados a la legislación vigente para contribuir a la competitividad, posicionamiento nacional e internacional de la organización, así como el impacto y desarrollo social y económico de la región.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	Tercero	5.63	Escolarizada	6	90

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	I. Sistemas de Información de Mercadotecnia	5	7
II. La investigación de mercados	7	11	18
III. Proceso de investigación de mercados	24	36	60
<b>Totales</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>90</b>

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
<p>Gestionar proceso de comercialización de productos a partir del diagnóstico de mercado, condiciones del entorno, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, apegados a la legislación vigente.</p>	<p>Identificar tendencias de mercado mediante el uso de herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.</p> <p>Diseñar la investigación de mercados y su metodología estableciendo los parámetros de la investigación y el plan de acción a seguir.</p>	<p>A partir de un estudio de caso integra un reporte que ejemplifique las tendencias de mercado y cómo los indicadores macroeconómicos determinan las decisiones empresariales microeconómicas en los diferentes tipos de producto y servicios.</p> <p>A partir de un estudio de caso sobre investigación de mercados, elaborar un reporte que contenga:</p> <p>Investigación preliminar (antecedentes).</p> <p>Planteamiento del problema y/o detección de la necesidad de información.</p> <p>Propuesta de estudio de mercado:</p> <p>Justificación</p> <p>Definición de los objetivos.</p> <p>Formulación de la hipótesis.</p> <p>Diseño de la investigación (fuentes de información, tipo de investigación, definición de sujeto de estudio, método, herramientas o técnicas de recopilación de información).</p> <p>Diseño de instrumento o herramienta de recopilación de información acorde al tipo de investigación a realizar (determinación de variables, definición conceptual y operacional de las variables, determinación del tipo de reactivo, identificación de la escala de medición, identificación del tipo de análisis estadístico acorde a la naturaleza de la variable y la escala de medición, validación de prueba piloto).</p> <p>Determinación del marco muestral</p> <p>Trabajo de campo.</p> <p>Procesamiento de datos.</p> <p>Análisis e interpretación de resultados.</p> <p>Limitaciones.</p> <p>Conclusiones y recomendaciones.</p> <p>Referencias</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Sistemas de Información de Mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante distinguirá los elementos que integran los Sistemas de Información de Mercadotecnia (SIM).					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	24	Horas del Saber Hacer	36	Horas Totales	60

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Valor de la información para la toma de decisiones de mercado	Identificar la importancia de la información para la toma de decisiones de mercado en las organizaciones.	Analizar la utilidad e importancia que tiene la investigación de mercados para generar información en la toma de decisiones.	Desarrollar el pensamiento crítico en un marco de responsabilidad para diferenciar las fuentes del SIM así como utilidad en la generación de información para tomar decisiones y resolver problemas de las organizaciones y su entorno.
Relación con otras áreas de la mercadotecnia	Describir la relación que tiene la investigación de mercados con otras áreas de la mercadotecnia en la organización.	Analizar la relación que existe entre la investigación de mercados y otras áreas de la mercadotecnia.	
Concepto y fuentes del SIM	Distinguir los elementos que conforman el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) y cada una de las fuentes que lo integran para generar información en la organización.	Analizar las fuentes que integran los Sistemas de Información de Mercadotecnia (SIM) de una organización.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Tareas de investigación Mapas conceptuales Análisis de casos.	Computadora Equipo de proyección Internet Libros Revistas Caso práctico	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes analizan la diferencia entre los informes internos, inteligencia de mercados e investigación de mercados para la generación de información en la organización para la toma de decisiones y resolución de problemas.	A partir de un caso práctico, los estudiantes analizan y reflexionan sobre las diferentes fuentes que integran los informes internos, inteligencia de mercados e investigación de mercados.	Rúbrica Guía de observación Lista de cotejo

Unidad de Aprendizaje	II. La Investigación de Mercados					
Propósito esperado	El estudiante seleccionará los diferentes tipos de investigación y estudios de mercados para aplicarlos de acuerdo a las necesidades de información de la organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	7	Horas del Saber Hacer	11	Horas Totales	18

Temas	Saber	Saber Hacer	Ser y Convivir
	Dimensión Conceptual	Dimensión Actuacional	Dimensión Socioafectiva

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Concepto e importancia de la investigación de mercados.	Explicar el concepto de investigación de mercados y la importancia de llevarla a cabo para la toma de decisiones de mercado.	Analizar la importancia de la investigación de mercados en la organización.	Asumir la responsabilidad de proponer investigaciones de mercado para contribuir a generar conocimiento para la empresa en la toma de decisiones considerando el papel que tienen las Agencias de Investigación de Mercados.
Tipos de investigación de mercados de acuerdo con su enfoque.	Explicar las características de los diferentes tipos de investigación de mercados de acuerdo a su enfoque, alcance, diseño, finalidad, fuente de datos y función.	Seleccionar el tipo de investigación de acuerdo a las necesidades de información de una organización.	
Características de los diferentes tipos de estudios de mercado.	Distinguir las características de los diferentes tipos de estudios de mercado: estudios base, ad-hoc, publicitarios, de concepto (producto), ómnibus, pre test, pos test, factibilidad, viabilidad y posicionamiento.	Determinar el tipo de estudio conforme a las necesidades de información de una organización.	
La Agencia de Investigación de Mercados.	Explicar el funcionamiento y departamentos de la Agencia de Investigación de Mercados y los elementos que conforman la propuesta de investigación de mercados para realizar la Investigación.	Determinar las actividades que se realizan en los diferentes departamentos de la Agencia de Investigación.	
La propuesta de Investigación de Mercados.	Describir los datos que contiene una propuesta de investigación de mercados.	Estructurar una propuesta de investigación para la solicitud de una investigación.	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	x
Mapas conceptuales Tareas de investigación Análisis de casos	Computadora Equipos de proyección Internet Libros Estudios de caso	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes realizan una propuesta del tipo de investigación y estudio que requiere la organización de acuerdo con las necesidades de información.	A partir de un caso práctico, el estudiante plantea una propuesta de investigación y argumenta el tipo de investigación y estudio que debe implementarse para facilitar la toma de decisiones.	Rúbrica Guía de observación Lista de cotejo

Unidad de Aprendizaje	III. Proceso de investigación de mercados					
Propósito esperado	El estudiante desarrollará el proceso de investigación de mercados con enfoque cuantitativo, para la toma de decisiones en la organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	24	Horas del Saber Hacer	36	Horas Totales	60

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Proceso de investigación de mercados	Describir la metodología del proceso de investigación de mercados: -Identificar los elementos del planteamiento del problema.	Formular los objetivos de investigación. Determinar el planteamiento del problema.	Desarrollar propuestas de investigación de mercados aplicando los estándares de calidad relativos al proceso,

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diferenciar los tipos de objetivos.</li> <li>-Definir el proceso de muestreo y sus elementos.</li> <li>-Diferenciar los métodos de recolección de datos.</li> <li>-Identificar la estructuración del instrumento de recolección de datos.</li> <li>-Relacionar las características del instrumento según el método de recolección.</li> <li>-Identificar las etapas del proceso de trabajo de campo.</li> <li>-Identificar el software de análisis de datos.</li> <li>-Distinguir los tipos de análisis de datos según la escala de medición.</li> <li>-Explicar el procesamiento y análisis de datos.</li> <li>-Identificar las secciones de un informe de investigación ( portada, resumen ejecutivo, introducción, metodología, análisis de datos, conclusiones, referencias, recomendaciones, apéndices).</li> </ul>	<p>Diseñar el proceso de muestreo que incluya población meta, muestra, marco de muestreo y técnica de muestreo.</p> <p>Diseñar el instrumento de recolección de datos.</p> <p>Validar el instrumento de recolección de datos.</p> <p>Realizar el trabajo de campo.</p> <p>Realizar el procesamiento y análisis de datos.</p> <p>Realizar el informe de investigación</p> <p>Realizar la presentación ejecutiva de los resultados.</p>	<p>en un contexto de responsabilidad y honestidad.</p>
--	--	---	--

**Proceso Enseñanza-Aprendizaje**

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	
Tareas de investigación Mapas conceptuales Análisis de casos.	Computadora Equipo de proyección Internet Libros Revistas Caso práctico	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes elaboran un proyecto aplicando el proceso de investigación de mercados para la toma de decisiones en la organización y presenta un informe final en documento escrito y presentación ejecutiva.	A partir de un diagnóstico organizacional el estudiante diseña una investigación de mercados aplicando el proceso correspondiente, integrándolo en un reporte de investigación y presentación de la misma, lo cual permite la toma de decisiones efectivas en la organización.	Rúbrica Guía de observación Lista de cotejo

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Lic. Administración, Lic. en Mercadotecnia, o afin. Preferentemente con posgrado en área administrativa.	Manejo de herramientas didácticas para enseñanza-aprendizaje, de evaluación, técnicas de manejo de grupos.	Experiencia en el área de investigaciones de mercados, manejo software de análisis de datos.

### Referencias bibliográficas

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	



Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Fischer, Laura y Espejo, Jorge.	2018	Introducción a la Investigación de Mercados	México	Mc. Graw Hill	9786071513946
Malhotra, Naresh K.	2019	Marketing Research: An Applied Orientation	México	Pearson	9786073250757
McDaniel Jr Carl y Roger Gates	2016	Investigación de Mercados	México	Cengage Learning	9781118808849
Rangel Anchundia , Lindsay Katherine, Mendoza Rivadeneira, Ana María	2021	Análisis de Datos Cuantitativos con SPSS (Spanish Edition)	México	Zadxami	9798741786352
Rosendo Ríos, Verónica.	2018	Investigación de Mercados, Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial	Madrid	ESIC	9788417129767
Dos Santos, Manuel Alonso	2017	Investigación de Mercados, Manual Universitario	Madrid	Díaz de Santos	9788490520864

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Arteaga, R.	08/05/24	Sistemas de Información de Mercadotecnia, Apunte Electrónico (UNAM)	<a href="https://cedigec.fca.unam.mx/materiales/administracion/4/LA_1425_070521_A_Sistemas_Informacion_Mercadotecnia_Plan2012_Act2016.pdf">https://cedigec.fca.unam.mx/materiales/administracion/4/LA_1425_070521_A_Sistemas_Informacion_Mercadotecnia_Plan2012_Act2016.pdf</a> A_Sistemas_Informacion_M

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

			ercadotecnia_Plan2012_Act 2016.pd
Coronado Padilla, Jorge	10/06/2024	Escalas de medición	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942056">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942056</a>
Sitio web Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado	10/06/2024	¿Cómo llevar a cabo una investigación online de éxito en América Latina?	<a href="https://www.amai.org/Descargas_Documentos_AMAI.php">https://www.amai.org/Descargas_Documentos_AMAI.php</a>

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	