

**Universidad Autónoma del Estado de México**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**  
**Licenciatura en Gestión de la Información en Redes**  
**Sociales, 2017**



Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

**Investigación de Mercados**

Elaboró:

Mtra. Ana Luisa Castro Martínez

Mtro. Alejandro Cuadros Medina

Fecha de  
aprobación

H. Consejo Académico  
28 de Mayo de 2019  
Acta (700)

H. Consejo de Gobierno  
28 de Mayo de 2019  
Acta (778)

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Consejo Académico  
PRESIDENCIA



Consejo Académico  
SECRETARÍA



## 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.	4
IV. Objetivos de la formación profesional.	4
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	7
VII. Acervo bibliográfico.	8
VIII. Mapa curricular.	9





### I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Licenciatura

Unidad de aprendizaje  Clave

Carga académica	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Período escolar en que se ubica	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input checked="" type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>	<input type="text" value="7"/>	<input type="text" value="8"/>	<input type="text" value="9"/>
---------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	---	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Seriación

UA Antecedente UA Consecuente

#### Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso	<input type="checkbox"/>	Curso taller	<input type="checkbox"/>
Seminario	<input type="checkbox"/>	Taller	<input checked="" type="checkbox"/>
Laboratorio	<input type="checkbox"/>	Práctica profesional	<input type="checkbox"/>
Otro tipo (especificar)	<input type="text"/>		

#### Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido	<input type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema virtual	<input type="checkbox"/>
Escolarizada. Sistema flexible	<input type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema a distancia	<input type="checkbox"/>
No escolarizada. Sistema abierto	<input type="checkbox"/>	Mixta	<input checked="" type="checkbox"/>

#### Formación común



No presenta



## II. Presentación del programa de estudios

La Unidad de Aprendizaje está conformada por cuatro unidades que inicia con las generalidades de la investigación de mercados hasta concluir con el análisis y la presentación de datos, lo que le permitirá al alumno tener un contexto amplio de cómo aplicar la investigación de mercados en el campo laboral, con destino tanto en el sector público como privado, así como identificar, analizar y consolidar el conocimiento en áreas de mercadotecnia y análisis estadístico.

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

Núcleo de formación:	Sustantivo
Área Curricular:	Ciencias Económico Administrativas
Carácter de la UA:	Obligatoria

## IV. Objetivos de la formación profesional

### Objetivos del programa educativo:

La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionales que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

#### Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- 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 a la creatividad.
- 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.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar con autonomía como Licenciado(a) en Gestión de la Información en Redes Sociales.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas de inglés como segunda lengua.





- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y justicia.

### Particulares

- Crear sistemas de bases de datos mediante algoritmos, modelos matemáticos y modelos de software; para almacenar, recuperar y procesar datos de la sociedad en red.
- Seleccionar métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de datos, comprender su significado, procesarlo y convertirlo en información útil para las organizaciones públicas y privadas.
- Analizar el marco normativo, la seguridad de las TIC y los delitos cibernéticos, para evaluar decisiones y formular soluciones racionales y éticas sobre el uso, acceso y protección de datos e información de la sociedad en red.
- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos; para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.
- Investigar mercados a través de métodos cuantitativos y cualitativos para mejorar o innovar productos tangibles e intangibles e identificar oportunidades de negocio en las organizaciones públicas y privadas.
- Desarrollar habilidades tecnológicas mediante en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, para operar plataformas digitales y comunidades virtuales de la sociedad en red.
- Crear estrategias discursivas mediante la composición editorial y diseño gráfico, para comunicar información, contenido e imagen de personas, productos tangibles e intangibles, organizaciones públicas y privadas en plataformas y redes sociales digitales.
- Gestionar información en las organizaciones públicas y privadas a través del proceso administrativo, para tomar decisiones estratégicas en los ámbitos de intervención profesional de los sectores primario, secundario y terciario.
- Seleccionar los canales y medios de comunicación para difundir información, promover la identidad, imagen y reputación de personas y organizaciones; así como comercializar productos tangibles e intangibles vía *internet*.
- Colaborar en la formulación de políticas, legislación y lineamientos en torno al acceso, uso y protección de datos e información, para personas y organizaciones públicas y privadas.





- Administrar sistemas de información en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales, respetando las políticas, legislación y lineamientos sobre el uso, acceso y protección de datos e información.
- Proponer información para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas, para atender necesidades y resolver problemas en materia de planeación y desarrollo urbano, demográfico, educativo, salud, trabajo, seguridad social, vivienda, entre otros.

#### Objetivos del núcleo de formación:

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

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, 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:

Analizar las teorías, métodos y técnicas, procesos y modelos de la gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos y orientar su futuro.

Crear sistemas de gestión eficientes y eficaces, a través de tecnologías de la información y comunicación, para la toma de decisiones en la venta y distribución de productos tangibles e intangibles de la sociedad en red.

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para gestionar estratégicamente información en las organizaciones públicas y privadas que dé solución a las necesidades y problemas de la sociedad en red.

#### V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Investigar mercados mediante métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas, para presentar informes fiables en la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones públicas y privadas.





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

### Unidad 1. Generalidades de la investigación de mercados

**Objetivo:** Analizar la Investigación de Mercados como una herramienta, a través de la sistematización cualitativa y cuantitativa para obtener información que contribuya a la toma de decisiones y al cumplimiento de los objetivos de las organizaciones.

**Temas:**

- 1.1 Concepto, objetivos e importancia de la Investigación de Mercados.
- 1.2 Proceso de toma de decisiones
- 1.3 Factores a considerar para realizar la Investigación de Mercados
- 1.4 Tipos de Investigación de Mercados
  - 1.5.1 Investigación Cualitativa
  - 1.5.2 Investigación Cuantitativa
- 1.6 Proceso de investigación de mercados
- 1.7 Fuentes de información primaria y secundaria
- 1.8 Sistema de Información Mercadológica

### Unidad 2. Diseño de un proyecto de investigación de mercado

**Objetivo:** Analizar la importancia de la investigación del mercado, aplicando los conceptos de investigación exploratoria, descriptiva y casual, para la delimitación del problema en las estrategias de mercadotecnia en las organizaciones.

**Temas:**

- 2.1 Importancia de la definición del problema
- 2.2 Detección de necesidades de información en las organizaciones
- 2.3 Tipos de diseño de Investigación
  - 2.3.1 Investigación Exploratoria
  - 2.3.2 Investigación Descriptiva
  - 2.3.3 Investigación Causal
- 2.4 Delimitación de la Investigación





### Unidad 3. Medición y muestreo

**Objetivo:** Analizar la medición y el muestreo a través del diseño de instrumentos eficientes que soporten la investigación de mercados para determinar el diseño, proceso y análisis de los métodos y técnicas de la medición y del muestreo.

**Temas:**

- 3.1 Generalidades de la Medición
- 3.2 Escalas de Medición
- 3.3 Instrumentos de Medición
  - 3.3.1 Diseño del instrumento y desarrollo de ítems
- 3.4 Definición y conceptos básicos de muestreo
- 3.5 Proceso de diseño de muestreo
  - 3.5.1 Análisis de la población de interés
  - 3.5.2 Determinación del marco muestral
  - 3.5.3 Determinación del tamaño de la muestra
  - 3.5.4 Métodos y técnicas de muestreo

### Unidad 4. Recolección, preparación, análisis y presentación de los datos

**Objetivo:** Crear un informe final, a través de la recolección de datos en campo así como la selección de las técnicas de análisis para comunicar información certera a quienes toman las decisiones en la implementación de campañas.

**Temas:**

- 4.1 Trabajo de Campo
- 4.2 Preparación de datos
- 4.3 Técnicas para el análisis de datos
- 4.4 Descripción de resultados
- 4.5 Conclusiones y recomendaciones
- 4.6 Reporte y presentación de la investigación de mercados
- 4.7 Marco legal de la Investigación de Mercados





## VII. Acervo bibliográfico.

### Básico:

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Zikmund, W.G. y Babin, B.J. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning.

Marques Asencio, Felicidad. (2016). *Técnicas de investigación de mercados*. México: Alfaomega.

### Complementario:

Fischer, L. y Espejo, J. (2009). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico*. México: Servicio Express de Impresión S.A. de C.V.

Kotler, P. (2003). *Marketing*. México: Prentice Hall.

Godin, Seth. (2000). *La vaca púrpura*. México: Gestión 2000.



Consejo Académico  
PRESIDENCIA



Consejo Académico  
SECRETARÍA

