



GOBIERNO DE
MÉXICO

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



Programa de estudios del módulo

Investigación de mercados

Currículum Laboral

Área(s):

Contaduría y Administración

Carrera(s):

Profesional Técnico-Bachiller en Administración

Profesional Técnico-Bachiller en Contabilidad

4º Semestre

Editor: Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica

Módulo: Investigación de mercados

Área(s): Contaduría y Administración

Carrera(s): PT-B en Administración
PT-B en Contabilidad

Semestre(s): Cuarto

Horas por semana: 5

Fecha de diseño o actualización: 4 de noviembre de 2024

Vigencia: a partir de la aprobación de la Junta Directiva y en tanto no se genere un documento que lo actualice.

© Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio, sin autorización por escrito del CONALEP.

Directorio

Rodrigo Alejandro Rojas Navarrete
Dirección General

Hugo Nicolás Pérez González
Secretaría Académica

Patricia Alejandra Bernal Monzón
Dirección de Diseño Curricular

Investigación de mercados

Contenido		Pág.
Capítulo I:	Generalidades del Profesional Técnico-Bachiller	
1.1	Marco curricular común de la educación media superior	5
1.2	Objetivo(s) de la(s) carrera(s)	6
Capítulo II:	Aspectos específicos del módulo	
2.1	Presentación	7
2.2	Propósito del módulo	8
2.3	Mapa del módulo	9
2.4	Unidades de aprendizaje	10
2.5	Referencias	15

CAPÍTULO I: Generalidades del Profesional Técnico-Bachiller

1.1 Marco curricular común de la educación media superior

El marco curricular común de la educación media superior propone una apuesta curricular centrada en el desarrollo integral de las y los adolescentes y jóvenes, con la finalidad de formar estudiantes capaces de conducir su vida hacia su futuro con bienestar y satisfacción; con sentido de pertenencia social, conscientes de los problemas sociales, económicos y políticos que aquejan al país, dispuestos a participar de manera responsable y con toma de decisión hacia los procesos de la democracia participativa y compromiso por generar soluciones de las problemáticas que los aquejan y que tengan la capacidad de aprender a aprender en el trayecto de su vida. Que sean adolescentes y jóvenes capaces de erigirse como agentes de transformación social y que fomenten una cultura de paz y de respeto hacia la diversidad social, sexual, política y étnica; solidarios y empáticos.

A través del currículum laboral, el Profesional Técnico-Bachiller desarrollará competencias laborales extendidas pertinentes, buscando la transversalidad con los módulos del currículum fundamental y ampliado; permitiendo con ello desarrollar conocimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores que le permitan comprender los procesos productivos en los que está involucrado para enriquecerlos, transformarlos, resolver problemas, ejercer la toma de decisiones y desempeñarse en diferentes ambientes laborales, con una actitud creadora, crítica, responsable y propositiva; de la misma manera, fomenta el trabajo en equipo, colaborativo, el desarrollo pleno de su potencial en los ámbitos profesional, personal, así como la convivencia de manera armónica con el medio ambiente y la sociedad.

1.2 Objetivo(s) de la(s) carrera(s)

PT-B en Administración

Realizar funciones relacionadas con los procesos de planeación, organización, integración, dirección y control para la optimización de los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales en la compra, venta, producción o prestación de servicios de las organizaciones.

PT-B en Contabilidad

Realizar funciones relacionadas con los procesos de contabilidad financiera, operación y control de ingresos y egresos de Tesorería, así como el cumplimiento de obligaciones fiscales, de conformidad con la normatividad vigente.

CAPÍTULO II: Aspectos específicos del módulo

2.1 Presentación

El módulo de **Investigación de mercados** se imparte en el cuarto semestre y corresponde a los trayectos técnicos del currículum laboral de las carreras de PT-B en Administración y PT-B en Contabilidad. Tiene como finalidad que el alumno genere investigaciones de mercado mediante la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios, para contribuir a la toma de decisiones dentro de la empresa.

El módulo está dividido en dos unidades de aprendizaje, la primera se refiere a la planeación de cómo se debe realizar una investigación de mercados y todos los elementos necesarios para que de ella se deriven los resultados requeridos y la segunda donde se tratarán temas específicos de recopilación y análisis de información para realizar la investigación de mercado en forma.

La contribución del módulo al perfil de egreso consiste en desarrollo de competencias para la investigación de mercado, como la obtención de la información acerca del comportamiento de la población, a quién van dirigidos los productos o servicios, para poder definir estrategias que ayuden a lograr los objetivos de la empresa.

La tarea educativa tendrá que diversificarse, a fin de que el personal docente realice funciones preceptoras, que consistirán en la guía y acompañamiento del alumnado durante su proceso de formación académica y personal y en la definición de estrategias de participación que le permitan incorporar a su familia en un esquema de corresponsabilidad que coadyuve a su desarrollo integral; por tal motivo, deberá destinar tiempo dentro de cada unidad para brindar este apoyo a la labor educativa de acuerdo con el Programa de Preceptorías.

Por otro lado, el alumnado deberá gestionar su aprendizaje, a fin de distribuir su tiempo para dedicar un porcentaje de la duración del módulo al estudio independiente, para reforzar el conocimiento previo o adquirido en clase, de tal forma que obtengan hábitos de estudio que le permitan ser autodidacta.

Finalmente, es necesario que al concluir cada resultado de aprendizaje se considere una sesión de clase en la cual se realice la recapitulación de los aprendizajes logrados, con el propósito de verificar que éstos se han alcanzado o, en caso contrario, determinar las acciones de mejora pertinentes. Cabe señalar que en esta sesión el alumno o la alumna que haya obtenido insuficiencia en sus actividades de evaluación o desee mejorar su resultado, tendrá la oportunidad de entregar nuevas evidencias.

2.2 Propósito del módulo

Generar investigación de mercados mediante la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios para contribuir a la toma de decisiones dentro de la empresa.

2.3 Mapa del módulo

Nombre del módulo	Unidad de aprendizaje	Resultado de aprendizaje
<p>Investigación de mercados</p> <p>90 horas</p>	<p>1. Planeación de la investigación</p> <p>50 horas</p>	<p>1.1 Define los objetivos de investigación de acuerdo con el problema de mercado identificado en la empresa.</p> <p>30 horas</p>
		<p>1.2 Realiza la investigación preliminar de mercado mediante sondeos de opinión al consumidor.</p> <p>20 horas</p>
	<p>2. Recopilación y análisis de la información</p> <p>40 horas</p>	<p>2.1 Selecciona la muestra de la población a encuestar a través del cálculo estadístico.</p> <p>25 horas</p>
		<p>2.2 Realiza encuestas mediante la aplicación de cuestionarios a la muestra de población seleccionada.</p> <p>15 horas</p>

2.4 Unidades de aprendizaje

Unidad de aprendizaje:	1. Planeación de la investigación	50 horas
Propósito de la unidad	Aplicar las diferentes técnicas para la planeación de la investigación de acuerdo con los requerimientos y necesidades de la empresa, para colocar sus productos en el mercado.	
Resultado de aprendizaje:	1.1 Define los objetivos de investigación de acuerdo con el problema de mercado identificado en la empresa.	30 horas

Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
<p>1.1.1 Elabora el planteamiento de una investigación de mercados de cualquier producto considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento del problema • Definición de objetivos • Planteamiento de la hipótesis 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento escrito con planteamiento de la investigación 	30 %	<p>A. Investigación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición. • Características. • Objetivos • Beneficios. • Técnicas cuantitativas del mercado. <ul style="list-style-type: none"> – Barómetros de marcas. – SHOP-AUDIT. – Panel de consumidores. (Esto estaba en muestreo). <p>B. Clasificación del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciales. • Reales. <p>C. Segmentación de mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia de masas. • Mercadotecnia diferenciada por producto. • Mercadotecnia de selección de segmentos de mercado. <p>D. Selección del mercado meta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características. • Posicionamiento. <p>E. Proceso de investigación de mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la necesidad de información.

Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
			<ul style="list-style-type: none"> • Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información. • Determinar las fuentes de datos <ul style="list-style-type: none"> – Fuentes de información interna. – Fuentes de información externa. (Estaba en muestreo). • Formulación del diseño de investigación. • Recopilar los datos. • Preparación y análisis de datos. • Presentar los resultados de la investigación. <p>F. Planeación de la investigación de mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinación del objetivo. • Investigación preliminar. • Formulación de hipótesis. • Requisición o solicitud de investigación de mercados. • Recopilación de datos
<p>Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje.</p>			

Resultado de aprendizaje:		1.2 Realiza la investigación preliminar de mercado mediante sondeos de opinión al consumidor	20 horas
Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
<p>1.2.1 Realiza un sondeo sobre un producto específico entre la población tomando en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos culturales. • Aspectos sociales. • Aspectos personales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de resultados • Cuestionario diseñado • Cuestionarios requisitados (muestra de 5) 	<p>25 %</p>	<p>A. Identificación del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición. • Aspectos culturales. • Aspectos sociales. • Aspectos personales. • Deficiencias en los negocios que molestan más a los consumidores. <p>B. Identificación de los cambios en la demografía del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición. • Perspectiva. • Características. <p>C. Identificación de los le medios de publicidad en el ámbito del comerciante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volantes. • Ofertas. • Publicidad estratégica en el punto de venta. • Anuncios luminosos. • Decoración. • Distribución de la mercancía. • Marketing digital.
<p>Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje.</p>			

Unidad de aprendizaje:	2 Recopilación y análisis de la información	40 horas
Propósito de la unidad	Conjuntar información necesaria para el desarrollo de una investigación de mercados conforme a técnicas e instrumentos propuestos por la empresa, para incrementar la venta de sus productos.	
Resultado de aprendizaje:	2.1 Selecciona la muestra de la población a encuestar a través del cálculo estadístico.	25 horas

Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
2.1.1 Selecciona la muestra para la investigación de mercado, deberá considerar: <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de muestreo • Procedimiento de muestreo 	<ul style="list-style-type: none"> • Documento con procedimiento realizado y resultados. 	30 %	A. Identificación de la muestra. <ul style="list-style-type: none"> • Definición. • Características. B. Selección de unidad de muestreo. <ul style="list-style-type: none"> • Sexo. • Edad. • Ocupación. C. Selección de procedimiento de muestreo. <ul style="list-style-type: none"> • Método de las muestras por azar. • Método de las cuotas estratificadas. • Método de las muestras mixtas. • Método de observación directa.

Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje.

Resultado de aprendizaje:	2.2 Realiza encuestas mediante la aplicación de cuestionarios a la muestra de población seleccionada.	15 horas	
Actividades de evaluación	Evidencias por recopilar	Ponderación	Contenidos
<p>2.2.1 Recopila y analiza la información para la investigación de mercados, elaborando un informe detallado de resultados, que deberá contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento del problema • Descripción de la muestra • Uso de herramientas digitales. • Resultado del sondeo • Cuestionarios aplicados en anexo • Gráficas • Bibliografía • Conclusiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe con el análisis de la investigación. • Cuestionarios requisitados 	<p>15 %</p>	<p>A. Diseño de cuestionario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preguntas cerradas o dicotómicas. • Abiertas o libres. • Preguntas filtro. • De clasificación. <p>B. Recopilación de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta por correo. • Encuesta telefónica. • Encuesta personal. • Encuesta digital. <p>C. Análisis y valuación de la información a través de herramientas digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Codificación. • Representación gráfica de resultados. • Conclusiones.
<p>Sesión para recapitulación y entrega de evidencias, al término de cada resultado de aprendizaje.</p>			

2.5 Referencias

Básicas:

- Aaker, Kumar, D. (2007). Investigación de Mercados, México, 4ª Edición, Editorial Limusa.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Argentina: Pearson Educación.
- McDaniel, C., Gates, R. (2016). Investigación de mercados. Estados Unidos: Cengage Learning.
- TRESPALACIOS GUTIERREZ, J. A., VAZQUEZ CASIELLES, R., BELLO ACEBRON, L. (2005). Investigación de mercados. España: Ediciones Paraninfo, S.A. México, Editorial Thomson.

Complementarias:

- Zikmund, W. G., Babin, B. J. (2009). Investigación de mercados. México: Cengage Learning. El Marketing.
- Marketing. www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml Consultado el 4/10/2024
- Investigación de Mercados. <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html> Consultado el 4/10/2024
- Esteban Talaya, Á. (2014). Investigación de mercados. España: ESIC Editorial.
- Pietro Herrera, J. E. (2023). Investigación de mercados - 3ra edición. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercados. Colombia: ECOE EDICIONES.