



Investigación de mercados

1. Datos de identificación

División de adscripción de la UA		Departamento			Academia
División de Ciencias Sociales y de la Cultura (DCSC)		Departamento de Estudios Organizacionales			Emprendimiento Innovación e Investigación
Programa educativo		Área de formación			Tipo
Licenciatura en Administración		Básica particular obligatoria			Curso - Taller
Modalidad	Semestre	Créditos	Clave	Prerrequisitos	
Dual	[4]	[9]			
Horas	Relación con otras unidades de aprendizaje				
Teoría [60] Práctica [20] Total [80]		En el ciclo que se imparte (relación horizontal)			En otros ciclos (relación vertical)
		Desarrollo Organizacional			Promoción y Publicidad
Saberes previos					
Se proporciona al alumnado las herramientas necesarias que le permitan entender la importancia de comprender a los consumidores cuando se formula una estrategia de mercadotecnia. Instruirlos a comprender por qué las personas se comportan en la forma que lo hacen, para poder identificar sus necesidades, para así poder satisfacerlas y llegar a aplicar el concepto más puro de la mercadotecnia. Saberes previos de Mercadotecnia en sus conceptos y estrategias, habilidades de comunicación y trabajo en equipo. Manejo de elementos básicos de Estadística.					
Elaboró		Fecha de elaboración		Actualizó	Fecha de actualización
Serratos Sánchez Alma Graciela Villegas Alcantar Benjamín Ramírez Barba Jesel Octavio Gutiérrez Barba Ricardo		22 de junio de 2026			

2. Competencia de la unidad de aprendizaje

- Aplica modelos de información e investigación de mercados para la toma de decisiones, investigan, analizan y proponen estrategias mercadológicas.
- Investigar los nuevos conceptos y tendencias en los mercados que se están desarrollando.
- Conocer la importancia y utilidad de la investigación de mercados. - Planear investigaciones de mercado de acuerdo con las necesidades de información.
- Contar con elementos de juicio para llevar a cabo una investigación de mercados.
- Diseñar y llevar a cabo un proyecto de investigación, basado en datos secundarios y primarios.
- Comprender los aspectos básicos que un mercadólogo debe ubicar tanto para el mercado como dentro de la empresa

Perfil de egreso



3. Competencias a las cuales contribuye la unidad de aprendizaje

Genéricas	Disciplinares	Profesionales
· Propone procedimientos y resuelve problemas de la esfera laboral y en nuevas situaciones. · Demuestra capacidad de investigación. Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. · Propiciar ambientes que favorezcan el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad. · Se identifica como ciudadano mexicano en ejercicio de su profesión y egresado de la Universidad de Guadalajara. · Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas.	· Contrasta los resultados obtenidos en una investigación o experimento con hipótesis previas y comunica sus conclusiones. · Valora las preconcepciones personales o comunes sobre diversos fenómenos mercadológicos a partir de evidencias científicas. · Diseña modelos o prototipos para resolver problemas, satisfacer necesidades. · Propone alternativas de solución a problemas de mercado de acuerdo a la naturaleza propia de las empresas y su contexto.	· Organiza las funciones de la investigación de mercados para el mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa. · Aplica métodos y técnicas para realizar la gestión administrativa. · Diseña proyectos de investigación determinando estableciendo los objetivos y necesidades de información. · Diseña instrumentos para la recolección de datos, definiendo el diseño de la muestra y el trabajo de campo con el propósito de conocer el nivel de satisfacción, las características, necesidades y expectativas de los consumidores · Procesa e interpreta la información recabada. Comunica informe de resultados de la investigación de mercados

4. Contenido temático por unidad

UNIDAD 1. Elementos implicados en la investigación de mercado

Introducción a la investigación de mercados.

Importancia de los estudios de mercado.

Utilidad de los estudios de mercado.

Introducción al proceso de la Investigación de Mercados.

UNIDAD 2. Datos secundarios de interés en la investigación de mercados



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

División de Ciencias Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Jurídicos, Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Organizacionales

Datos secundarios de interés en una investigación de mercados.

Criterios de selección de datos secundarios.

Clasificación de los datos secundarios fuentes de información.

UNIDAD 3. Estructuración del cuestionario de la investigación.

El cuestionario.

El proceso del diseño del cuestionario.

Método para determinar el tipo de entrevista.

Problemas comunes en su elaboración.

Elección redacción y orden de preguntas. Formas de observación

UNIDAD 4. Muestreo y recopilación de datos

Diseño de la muestra.

Clasificación de las técnicas de muestreo.

Técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico.

La distribución de la muestra.

Trabajo de campo o recopilación de datos.

Selección, capacitación, supervisión y evaluación de encuestadores.

Preparación y análisis de los datos.

Codificación, transcripción, depuración y ajuste estadístico de los datos.

Lineamientos para la presentación del reporte de investigación

Evaluación y seguimiento de la investigación.

5. Metodología de trabajo docente y acciones del estudiante

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
● Clases teórico-prácticas. ● Estudio de casos. ● Dinámicas de role-play y simulación de escenarios empresariales.	● Explicar fundamentos teóricos. ● Diseñar actividades de aplicación práctica. ● Guiar análisis de casos y debates.	● Participar activamente en clase y en su empresa formadora. ● Elaborar reportes, presentaciones y productos escritos.

Página
PAGE
MERG
EFOR



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

División de Ciencias Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Jurídicos, Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Organizacionales

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
● Trabajo colaborativo con proyectos duales en empresa. ● Investigación bibliográfica documental ● Mapas mentales ● Mapas conceptuales ● Exposiciones rápidas ● Casuística ● Aprendizaje productivo ● Aula invertida ● Proyecto general del semestre ● Elaborará protocolos de investigación previo diagnóstico de marcos teóricos de referencia, metodología necesaria y fijación de hipótesis que se considere apropiadas. ● Se efectuará trabajo de campo en empresas seleccionadas por el alumno donde se aplicará el conocimiento adquirido y se presentará al directivo, mismo que opinará sobre el trabajo de los alumnos.	● Dar retroalimentación oportuna. ● Guiar y asesorar a los estudiantes para que realicen las investigaciones, estudios y proyectos, en relación a los conocimientos adquiridos y el análisis e implementación de estrategias mercadológicas, de acuerdo a cada contexto.	● Aplicar herramientas digitales en proyectos. ● Resolver casos y simulaciones en equipo. ● Investigar, analizar, resolver y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas para la mejor implementación de estrategias mercadológicas a nivel internacional, en casos y proyectos. ● Asume una postura de atención al entorno para definir las necesidades de los consumidores. ● Tomará conciencia clara de las necesidades del país y de sus regiones ● Asumirá el compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades. ● Trabajo en equipo.

6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Rubros de evaluación		Actividades	Productos
Evaluación parcial	25%	● Participación en clase y ejercicios prácticos. ● Análisis y discusión de casos empresariales. ● Elaboración de escritos y comunicaciones formales.	● Evidencias en plataforma, bitácoras o reportes breves. ● Síntesis, conclusiones o respuestas argumentadas.
Casos prácticos	25%		
Proyecto Final	40%		
Investigaciones	10%		
Total			
	100%		



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

División de Ciencias Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Jurídicos, Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Organizacionales

Rubros de evaluación	Actividades	Productos
	● Trabajo colaborativo y aplicación en contexto dual. ● Desarrollo del proyecto final de comunicación.	● Correos, minutas, reportes ejecutivos o documentos técnicos. ● Entregables por equipo o simulaciones documentadas. ● Presentación final, informe y materiales digitales aplicados.

Se recomienda que en cada actividad se practique la autoevaluación y coevaluación con los estudiantes.

7. Perfil deseable del docente

Saberes / Profesión	Habilidades	Actitudes	Valores
Ser un profesional competente con habilidades en las áreas económicas administrativas (mercadotecnia, comunicación y/o publicidad) además experiencia en alguno de los siguientes campos: Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas.	● Investigación de mercados ● Pensamiento crítico ● Creatividad ● Trabajo en equipo ● Alta capacidad de trabajo ● Cultura de calidad	● Respetuoso ● Tolerante ● Proactivo ● Compromiso institucional ● Innovación ● Diálogo ● Disponibilidad ● Mente abierta ● Atenciónal entorno ● Actitud emprendedora.	● Sinceridad ● Responsabilidad ● Honestidad ● Discreción ● Respeto ● Liderazgo ● Creatividad ● Honradez ● Puntualidad ● Prudencia

8. Bibliografía

Básica para el estudiante

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Joseph F. Hair, David J. Ortinau, Dana E. Harrison	2021	Principios de investigación de mercados	McGraw-Hill	
Fischer de la Vega, Laura	2017	Introducción a la investigación de mercados	Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana Editores	
Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie	2010	Comportamiento del Consumidor	Pearson Educación	



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

División de Ciencias Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Jurídicos, Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Organizacionales

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Malhotra Naresh, K.	2020	Investigación de Mercados	Pearson Educacion de México S. A. de C. V.	

Complementaria

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Carrasco Fernández, Soledad	2018	Gestión de productos y promociones en el punto de venta	Ediciones Paraninfo, SA	
Salvio Martínez, Fernando	2018	La preventa comercial: estrategia efectiva de comercialización	Editorial Trillas, S.A. de C. V	

Tepatitlán de Morelos, Jalisco, a 22 de junio de 2026.

Nombre y firma de la Jefa de Departamento de Estudios Organizacionales	Nombre y firma del Presidente de la Academia de Emprendimiento Innovación e Investigación
 Dr. Nadia Natasha Reus González	 Dr. Guillermo José Navarro Del Toro



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA CULTURA
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ORGANIZACIONALES