



Datos generales

- o Fecha del Examen Extraordinario: **25 al 28 de junio 2025**
- o Nombre del profesor(a): **Madai Quiroz Uría**
- o Correo electrónico del profesor (a): madai.quiroz@gmail.com / madaiqu@comunidad.unam.mx
- o Clave de la materia:
- o Nombre de la materia: **Investigación de Mercados II**
- o Licenciatura: **Ciencias de la Comunicación**
- o Semestre al que pertenece: **6°, 7° y 8°**
- o Carácter de la materia (obligatoria u optativa): **Optativa**
- o Número de créditos: **08**

Características del examen

Temario

Unidad 1. El trabajo en equipo

- 1.1 El trabajo en las organizaciones
- 1.2 Los círculos de calidad
- 1.3 La importancia de la comunicación en los círculos de calidad

Unidad 2. Selección de clientes, empresas u organizaciones

- 2.1 Características de los clientes en la iniciativa privada
- 2.2 Características de los clientes en las instituciones gubernamentales
- 2.3 Características de las organizaciones del tercer sector
- 2.4 Determinar el cliente y el tipo de investigación (Producto o servicio)

Unidad 3. Estrategias de Marketing

- 3.1 Estrategias empresariales
- 3.2 Estrategias respecto al producto o servicio
- 3.3 Modelo de brechas: servicio, proveedores y clientes
- 3.4 Mejora continua de productos y servicios

Unidad 4. Metodología de la Investigación de mercado

- 4.1 Método mixto
- 4.2 Aplicación del método cualitativo
- 4.3 Aplicación del método cuantitativo
- 4.4 La aplicación y los modelos de encuestas

Unidad 5. Análisis de resultados y hallazgos principales de la investigación

- 5.1 Las gráficas
- 5.2 La interpretación de los resultados
- 5.3 El análisis
- 5.4 Los resultados
- 5.5 Las nuevas propuestas después de haber realizado la investigación de mercado
- 5.6 El uso de las presentaciones de alto impacto e infografías



Contenidos a evaluar

- **Bibliografía básica**

McDANIEL, Carl & Roger Gates (2016), *Investigación de mercados*, Ed. CENGAGE Learning.

Recurso en línea: *Guía definitiva de Investigación de Mercados*, QuestionPro, Segunda Edición.

https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html#libro_investigacion_mercados

- **Recurso de evaluación**

Instrucciones:

La evaluación estará integrada por un componente teórico y un componente práctico. Ambos deberán ser entregados por los estudiantes en el periodo comprendido entre el **25 al 28 de junio 2025**.

Componente teórico:

Cada estudiante deberá desarrollar los puntos señalados en el apartado “Examen”. Se recomienda una extensión mínima de media cuartilla por reactivo.

Componente práctico:

Cada estudiante desarrollará una investigación de mercado, siguiendo las etapas que la conforman, según lo señalado en el apartado “Examen”.

Características de presentación del trabajo (extensión, tipo de letra, espaciado, formato):

Componente teórico: Documento en formato word, fuente Arial 10, interlineado 1.5, con portada que incluya los datos del estudiante.

Componente práctico: Presentación tipo PPT/Canva. Se solicita entregar dicha presentación en formato PDF. La información no debe ser exhaustiva, sino puntual y ejecutiva, dando a conocer los principales aspectos que se tomaron en cuenta para desarrollar la investigación, así como el análisis de los datos e interpretación de los mismos.

Deben incluirse, a manera de Anexos, el o los instrumentos utilizados para la recopilación de información (ej: batería de preguntas para entrevista, hoja de observación, cuestionario), así como la evidencia de la aplicación de los mismos.

Examen

Componente teórico: Desarrollar cada uno de los siguientes puntos. Se recomienda una extensión mínima de media cuartilla por reactivo. (Total de reactivos: 10 / Valor total: 10 puntos)

- Definición de investigación de mercados (Valor 1 punto)
- Importancia de la investigación de mercados para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones (Valor 1 punto)
- La ética de investigación de mercados (Valor 1 punto)



- Buyer Persona como representación del cliente ideal (Valor 1 punto)
- Las etapas de una investigación de mercados: (Valor 6 puntos)
 - Definición del Problema
 - Objetivos de investigación
 - Diseño del plan de investigación
 - Recopilación de datos
 - Análisis e interpretación de los datos
 - Presentación de resultados

Componente práctico:

Cada estudiante desarrollará una investigación de mercado, siguiendo las etapas que la conforman: Definición del problema; objetivos de investigación; plan de investigación; diseño de instrumentos para la recopilación de datos, recopilación de datos, análisis de datos recabados, presentación de resultados.

El problema a abordar debe cubrir la necesidad de información de un caso real de negocio, accesible para el estudiante, por ejemplo: emprendimiento personal, negocio local, algún requerimiento de la empresa donde trabaje actualmente.

Se tomará en cuenta:

- La pertinencia del problema planteado para ser abordado desde una investigación de mercado;
- el planteamiento de objetivos específicos y alcanzables,
- un plan de investigación que señale el enfoque: mixto, cualitativo o cuantitativo; el universo y tipo de muestra (probabilística, no probabilística), así como los instrumentos a utilizar para recopilar datos,
- el diseño de instrumentos para recabar datos,
- la aplicación de dichos instrumentos,
- la coherencia en el análisis de los datos obtenidos,
- claridad y pertinencia en presentación de los resultados y conclusiones derivadas de la investigación.

Criterios de acreditación

- Les estudiantes deberán entregar ambos componentes de la evaluación. Si alguno de ellos falta, la calificación será NP (No Presentó).
- El componente teórico corresponde al 40% del total de la evaluación.
- El componente práctico corresponde al 60% del total de la evaluación.

Fecha de contacto entre profesor y estudiante:

Favor de comunicarse vía mail: madai.quiroz@gmail.com

Vía WhatsApp: 958 113 3774

Dudas sobre el proceso de evaluación: 03-06 junio, 2025
(Podemos acordar reunión vía zoom, de ser necesario, a las 19:00 hrs.)

Entrega de calificaciones y retroalimentación: 30 de junio, 2025



(Podemos acordar reunión vía zoom, de ser necesario, a las 19:00 hrs.)