

**TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA**  
**Modalidad Escolarizada**

Programa de Estudios

Introducción a la Investigación Comercial  
y de Mercados

**NOMBRE DE LA ASIGNATURA**

Introducción a la Investigación Comercial y de Mercados

**CLAVE DE LA ASIGNATURA**

TMD104

**CICLO**

PRIMER TETRAESTRE

**CRÉDITOS**

5

**HORAS FRENTE A DOCENTE**

48

**HORAS INDEPENDIENTES**

32

**OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA**

Con respecto al perfil del egresado, a través de esta materia se pretende que los estudiantes:  
Diseñen una investigación de mercado.

**COMPETENCIAS:**

Al finalizar el curso, el participante podrá desempeñar las siguientes competencias:

- Describir la importancia de la investigación para la mercadotecnia.
- Diferenciar los sistemas de información de la mercadotecnia y sus componentes.
- Describir las etapas del proceso de la investigación comercial y de mercados.
- Diferenciar los diferentes tipos de información que se pueden utilizar en el ámbito de la mercadotecnia.
- Distinguir los diferentes métodos para reunir información utilizados en la investigación comercial y de mercados.

**Unidades temáticas**

Nombre de la unidad

**I. La investigación en las ciencias sociales y administrativas**

	<i>Actividades de aprendizaje por parte del docente</i>
<b>II.</b>	<b>El papel de la investigación de mercado en los negocios</b>
	<i>Actividades de aprendizaje por parte del docente</i>
III.	Metodologías de investigación comercial (enfoques documentales, cualitativos, cuantitativos, por Internet)
	<i>Actividades de aprendizaje por parte del docente</i>
IV.	Diseñando una investigación
	<i>Actividades de aprendizaje por parte del docente</i>
V.	Uso de la información en la mercadotecnia

### **Bibliografía**

- Rivera Camino, Jaime y Mencía de Garcillán López-Rua. (2009). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid. Alfaomega-ESIC.
- Barden, Phil (2013). Decodificado. La ciencia subyacente a por qué compramos. México. Editorial Patria.
- Stanton William J. Michael Etzel y Bruce J. Walter (1996). Fundamentos de Marketing. México. McGraw-Hill.