



Datos generales

- o Periodo de Examen Extraordinario: **Del 21 al 28 de junio de 2025**
- o Fechas de aplicación: **23 al 28 de Junio de 2025**
- o Nombre del profesor(a): Karina Paola Corzo Segura
- o Correo electrónico del profesor (a): kpcorzo@politicas.unam.mx
- o Clave de la materia: 2513
- o Nombre de la materia: Investigación del Mercado
- o Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
- o Semestre al que pertenece: 2025-2
- o Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoria
- o Número de créditos: 8

Características del examen

- Temario
 - Unidad 1. La importancia de la investigación de mercado

Conceptos clave en la investigación de mercado
Los elementos del proceso de investigación
Tipos de investigación de mercado
 - Unidad 2. Procesos y técnicas de investigación de mercado

Cuestionario cuantitativo
Redacción de preguntas cuantitativas
Las escalas de medición
 - Unidad 3. Técnicas cualitativas de investigación social y de mercado

La entrevista a profundidad
Los grupos Focales
El OBB
 - Unidad 4. Estrategias de análisis y comportamiento del consumidor

La mezcla de marketing
El análisis FODA
El análisis BCG



- Unidad 5. La investigación de mercado en instituciones de gobierno

Precio adaptable y precio conveniente
Costo-beneficio
Ética

- Contenidos a evaluar

Respuestas detalladas

- Bibliografía básica

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. 2021. «NSE». AMAI NSE. Recuperado 14 de junio de 2021 (<https://www.amai.org/NSE/>).

Business Fishers web-page, Academy section -www.businessfishers.com

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2017). Introducción a la investigación de mercados (Cuarta edición). McGraw-Hill Interamericana editores.

Malhotra, Naresh. 2007. «Investigación de mercados. Conceptos esenciales».

Sanabria, Fabio. 2018. Investigación de mercados: un enfoque práctico y descriptivo. Ecoe Ediciones.

Hernández, R. (2006) Metodología de la investigación, 4° ed, México, McGraw-Hill

Amezcu, M. (2015). In-depth interview in 10 rules. *Index de Enfermería*, 24(4), 216. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000300019>

Díaz Barriga, Á. (s.f.). La entrevista en profundidad. Un elemento clave en la producción de significaciones de los sujetos. España: Fundación Index.

Taylor, S. B. (1996). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.

Packer, Martin J., Alonso y Parada, Claudia de la Cera, Torres Londoño, Patricia. (2018) La ciencia de la investigación cualitativa. Ediciones Uniánides. Bogotá, Colombia.

- Recurso de evaluación

Enviar un documento en formato Word, letra Calibri 12 donde responda cada una de las preguntas del examen.

Examen



Elaborado a criterio del Profesor.

Responde detalladamente las siguientes preguntas

1. ¿Para qué sirve la investigación de mercados en marketing? Brinda ejemplos
2. Define y ejemplifica cada uno de los pasos para diseñar una investigación de mercado
3. ¿Qué significan las siglas NSE?
4. Define insight y da un ejemplo
5. Describe las partes que conforman un cuestionario cuantitativo
6. Realiza 5 preguntas cuantitativas donde en las respuestas uses al menos 3 diferentes escalas de medición
7. ¿Cuándo es recomendable realizar una entrevista a profundidad y cuándo grupos Focales?
8. ¿Cuáles son los elementos básicos que debe tener un OBB?
9. Redacta un OBB que cuente con al menos 3 diferentes actividades
10. Crea la matriz BCG para los productos de “Frito-Lay”

Criterios de acreditación

Puntos máximos a obtener por pregunta

- 20 puntos: ¿Para qué sirve la investigación de mercados en marketing? Brinda ejemplos
 - 30 puntos: Define y ejemplifica cada uno de los pasos para diseñar una investigación de mercado
 - 5 puntos: ¿Qué significan las siglas NSE?
 - 20 puntos: Define insight y da un ejemplo
 - 20 puntos: Describe las partes que conforman un cuestionario cuantitativo
 - 30 puntos: Realiza 5 preguntas cuantitativas donde en las respuestas uses al menos 3 diferentes escalas de medición
 - 20 puntos: ¿Cuándo es recomendable realizar una entrevista a profundidad y cuándo grupos Focales?
 - 5 puntos: ¿Cuáles son los elementos básicos que debe tener un OBB?
 - 30 puntos: Redacta un OBB que cuente con al menos 3 diferentes actividades
 - 20 puntos: Crea la matriz BCG para los productos de “The Coca-Cola Company”
-
- 0-40 puntos: calificación de 5
 - 41-75: calificación de 6
 - 76-100: Calificación de 7
 - 101-135: Calificación de 8
 - 136-170: Calificación de 9
 - 171-200: Calificación de 10