



1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Investigación de Mercados
Clave de la asignatura:	DSD-2002
SATCA¹:	2 – 3 - 5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial

2. Presentación

<p>Caracterización de la asignatura</p> <p>Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para tener una visión estratégica del marketing global e integradora de los problemas y oportunidades que le permitan la acertada toma de decisiones en el campo empresarial, dado que proporciona un amplio conocimiento en el uso de los fundamentos y las técnicas de la investigación de mercados mediante las habilidades para trabajar con fuentes de datos, metodologías, técnicas de investigación científica y herramientas informáticas propias del marketing. De esta manera el egresado podrá conocer de manera científica el mercado y a sus consumidores desde diversos de enfoques, donde dicha investigación le permitirá planificar, diseñar y ejecutar estrategias de marketing para dirigir procesos de innovación en las organizaciones.</p> <p>Esta asignatura se relaciona con Mercadotecnia, Sistemas de la información de la Mercadotecnia y Mercadotecnia Electrónica.</p>
<p>Intención didáctica</p> <p>La asignatura diseña y ejecuta proyectos de investigación de mercados para resolver problemas o identificar oportunidades de negocios.</p> <p>Desarrolla una conducta proactiva en la identificación de escenarios futuros para la creación de nuevas empresas o necesidades de nuevos productos</p> <p>Se debe dar un enfoque práctico y adecuado a la forma en que las empresas desarrollan y aplican su propio sistema de información en el levantamiento de datos para una toma adecuada y oportuna, logrando la permanencia en el mercado competitivo.</p> <p>El programa está formado por seis temas:</p>

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

En el tema uno se revisarán los fundamentos de entendimiento de mercado, siendo esta la génesis de la investigación de los mercados, el target y su comportamiento a nivel global desde una perspectiva convencional, así como online.

En el tema dos se estudiará el software contable en la investigación de mercados, la actualización de las NIFF y su inferencia tanto en los costos de calidad como en el aspecto legal.

En el tema tres es conocer el comportamiento de compra de los consumidores o la probabilidad de que los consumidores paguen un determinado costo por producto por medio de las fuentes de investigación primarias y secundarias.

En el tema cuatro los mercados deben plantearse cómo aplicar la tecnología dentro del sector, para afrontar retos importantes asociados a la transformación digital a la hora de obtener insights sobre los clientes.

En el tema cinco las estrategias de marketing comenzarán con un estudio de mercado convencional que puede ser cualitativo o cuantitativo, reuniendo un conjunto sistemático de datos que sirven para prevenir y limitar los riesgos, además de minimizar la incertidumbre en la toma de decisiones durante el desarrollo de un plan de negocios.

En el tema seis se plantean nuevos retos y surgen tendencias que protagonizarán este proceso de transformación, la adquisición de datos, como en la gestión de los mismos y su interpretación derivada de las exigencias de velocidad que marca el mercado procedente, fundamentalmente de navegación móvil y de redes sociales.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Tecnológico Nacional de México Campus Acapulco Fecha: noviembre 2020.	Ed. D. Raquel Vega Abarca. M. Ed. Lucero Way Méndez. C.P. José Luis Regalado Radilla. L.A María del Carmen Lozano Díaz. M. A. Jacqueline Bringas Ramírez. Ed. D. Yared Zarate Liquidano. L.A Julia Teresa Ruíz Manrique. M. Ed. Sherry Llovisna Roque	Se realizaron en línea la revisión y rediseño de la asignatura Investigación de Mercados por especialidad, para el Programa Educativo de Ingeniería en Gestión Empresarial.

	Quintana. M. D. Perla Marina Galindo Conde.	
--	---	--

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
<p>Adquiriere los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para la planificación de estrategias de marketing, que permita diseñar y ejecutar investigaciones comerciales rigurosas en el contexto regional, nacional e internacional. Conoce y aplica los instrumentos para el marketing y la investigación de mercados en el entorno económico, empresarial, jurídico y contable específico para la toma de decisiones empresariales. Integra las nuevas tendencias en marketing e investigación de mercados de modo rentable y efectivo en una empresa u otras organizaciones. Investiga las sociedades actuales de consumo para analizar la estructuración y el significado social del consumo.</p>

5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrolla de manera creativa y emprendedora la formulación, diseño y gestión proyectos de marketing ● Comprende los conocimientos adquiridos, sabe aplicarlos y resolver problemas relacionados con el campo de estudio. ● Analiza y sintetiza la información para extraer las conclusiones pertinentes a la hora de exponer las ideas presentadas. ● Habilidad para redactar textos y presentar informes, proyectos u otros tipos de trabajos sobre investigación comercial o estrategias de marketing. ● Capacidad para integrar conocimientos y reflexiones de los valores éticos y morales que imperan en el mercado y que tienen una relación directa con la actividad comercial y la responsabilidad social de la empresa. ● Habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de forma autodirigida o autónoma. ● Maneja adecuadamente la información proveniente de fuentes confiables en navegadores y páginas, para leer en su lengua materna y un idioma adicional las temáticas del campo científico.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Fundamentos de entendimiento de mercado.	1.1. Marketing Online y el Marketing Offline. 1.1.1 Tipos de Target A, B y C.

		<p>1.1.2. Norma de Calidad AMAI.</p> <p>1.2. Tipos de Estudios en Investigación de Mercado.</p> <p>1.2.1. Estudio en Investigación de Mercados Cuantitativos en los factores que mide la oferta y la demanda.</p> <p>1.2.2. Estudio en Investigación de Mercados Cualitativos analizando los aspectos de venta y beneficios del producto y/o servicios.</p> <p>1.2.3. Estudio en Investigación de Mercados Retail.</p> <p>1.2.4. Estudio en Investigación de Mercados Online.</p>
2	Valor del mercado	<p>2.1. Gestión y valoración de almacén.</p> <p>2.2. Mercado software contable.</p> <p>2.3. Las NIIF.</p> <p>2.4. Globalización económica.</p> <p>2.5. Costos de calidad.</p> <p>2.6. Normatividad legal.</p>
3	Fuentes de Información en la investigación de mercados.	<p>3.1. Fuente Primaria.</p> <p>3.1.1 Observación.</p> <p>3.1.1.1 Videos Online.</p> <p>3.1.1.2 Comunidades en línea y Webs Especializada.</p> <p>3.1.1.3 Mystery Shopper</p> <p>3.1.2 Sitios Web Compras en línea.</p> <p>3.1.3 Sitios Web de Comparación de Precios.</p> <p>3.1.4 Encuestas en línea.</p> <p>3.1.5 Entrevistas a Profundidad.</p> <p>3.1.6 Focus Group.</p> <p>3.2. Fuente Secundaria.</p> <p>3.2.1 Internas.</p> <p>3.2.2 Externas.</p>
4	Industria 4.0	<p>4.1 Palanca Disruptiva en la Investigación de Mercados.</p> <p>4.2 Big Data.</p> <p>4.2.1 Datos de Consumo.</p> <p>4.2.2 E-Commerce.</p> <p>4.2.2.1. Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).</p> <p>4.3 La Inteligencia Artificial como incremento de ventas.</p> <p>4.3.1 Chatbots y Los Agentes Inteligentes.</p> <p>4.3.2 Ciberseguridad en la Industria 4.0</p> <p>4.3.3 Prospeccionar Clientes desde las</p>



		<p>Redes Sociales.</p> <p>4.3.4. Storytelling</p> <p>4.4. Formas de Pago.</p> <p>4.4.1 Autenticación Biométrica.</p> <p>4.4.2 Dispositivos Wearable.</p> <p>4.4.3 Aplicaciones Móviles.</p> <p>4.4.4 Código QR.</p> <p>4.5 Bienestar del Medio Ambiente.</p> <p>4.6 Herramientas para la investigación de Mercados Online.</p> <p>4.6.1 Google trends</p> <p>4.6.2 Topsy</p> <p>4.6.3 SocialMention</p> <p>4.6.4 Boardreader</p>
5	Investigación de Mercados con la metodología convencional con enfoque cualitativo y cuantitativo.	<p>5.1. Propósito de la Investigación de Mercados Cualitativos y Cuantitativos.</p> <p>5.2. Tipo y Orden de la Investigación de Mercados Exploratoria, Concluyente Descriptiva y Concluyente Causal.</p> <p>5.3. Métodos para la Recopilación de Datos.</p> <p>5.4. Técnicas de Investigación de Mercado.</p> <p>5.5. Diseño del Reporte, Implementación de las Estrategias Comerciales y Presentación Final del proyecto de la Investigación de Mercados en cualquiera de sus dos enfoques.</p>
6	Investigación de Mercados con la metodología digital con enfoque cualitativo y cuantitativo.	<p>6.1. Propósito de la Investigación de Mercados Cualitativos y Cuantitativos.</p> <p>6.2. Tipo y Orden de la Investigación de Mercados: Exploratoria, Concluyente Descriptiva y Concluyente Causal.</p> <p>6.3. Métodos para la Recopilación de Datos.</p> <p>6.4. Técnicas de Investigación de Mercado.</p> <p>6.5. Diseño del Reporte, Implantación de las Estrategias Comerciales y Presentación Final del proyecto de la Investigación de Mercados en cualquiera de sus dos enfoques.</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Tema 1	
Fundamentos de entendimiento de mercado	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Identifica los tipos de investigación de mercado necesarios a realizar en una empresa y analiza el proceso de investigación de mercado como herramienta para la toma de decisiones.</p> <p>Genéricas: Mantiene una cultura de actualización continua de acuerdo con las tendencias actuales del contexto para elegir el método más adecuado según la problemática. Capacidad de investigación. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p>	<p>Elaborar un cuadro comparativo del estado actual de la mercadotecnia. Línea del tiempo sobre la evolución de la mercadotecnia su evolución. Dinámicas grupales las diferentes definiciones autorales de la mercadotecnia para unificarla en un solo criterio. Realizar participaciones en webinars autogestionadas a profesionistas y ejecutivos externos para tratar temas relacionados con el campo de la mercadotecnia. Analizar y resolver problemas propios del campo de estudio, fomentando el trabajo en equipo con respecto a las perspectivas de las tendencias de la mercadotecnia.</p>
Tema 2	
Valor del mercado	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Proporciona una formación en el campo del mercado para cubrir la demanda existente y futura en los ámbitos económico-social, de comercio y distribución, y de comunicación comercial, basándose en una metodología práctica para localizar, obtener, organizar y entender la información transmitida por fuentes humanas, impresas o electrónicas</p> <p>Genéricas: Desarrollar información de interés público de forma transparente, considerando características cualitativas ante una economía globalizada, facilitando el proceso de toma de decisiones a los usuarios de información financiera:</p>	<p>Realizar envíos electrónicos de ciertos registros contables para calcular su aportación al fisco y cumplir con la legalidad vigente.</p> <p>Identificar las cuentas contables por medio de un software vigente y presentar la documentación obligatoria a las autoridades competentes, cumpliendo con los requisitos formales y legales vigentes.</p> <p>Digitalizar las cuentas y presentarlas también de forma electrónica en el sistema ERP.</p> <p>Debatir en clase respecto a las necesidades de las empresas para expandirse utilizando los softwares.</p>

<p>inversionistas, analistas, reguladores, emisoras, socios etc.</p>	
<p>Tema 3 Fuentes de Información en la investigación de mercados</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Identifica las diversas fuentes de información necesarias que son utilizadas para efectuar la investigación comercial o estudio de mercado, que nos permite la acertada toma de decisiones.</p> <p>Genéricas: Identificar las diversas fuentes de información de datos que son esenciales para la investigación de mercados.</p> <p>Elegir de manera correcta el tipo de fuente de información que se utilizara en el estudio de mercado que se desea realizar.</p> <p>Conocer el proceso de cada una de las fuentes de investigación de datos que son utilizadas en el estudio de mercados.</p>	<p>Realizar un cuadro comparativo de las fuentes de información primarias y secundarias que se utilizan en el estudio de la investigación de mercados.</p> <p>Realizar por equipos durante la clase una práctica del estudio de investigación de un producto o servicio utilizando la técnica Focus Group, comentar los resultados con sus compañeros.</p> <p>Reflexionar sobre la importancia que tiene la selección del tipo de información que se requiere para la elaboración de una investigación de mercado.</p>
<p>Tema 4 Industria 4.0</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Profundizar en el análisis de inteligencia artificial de manera que puedan aprovecharse mejor los datos obtenidos, aprender de los mismos y tomar mejores decisiones.</p> <p>Genéricas: Identificar las tecnologías 4.0 en los puntos clave sobre los que se sustenta la investigación de mercados y su impacto en el funcionamiento interno y externo de las empresas.</p>	<p>Identificar, seleccionar y diseñar un producto o servicio con mensajes disruptivos que desafían el pensamiento convencional en un mercado emergente.</p> <p>Realizar en equipos el desarrollo de un contenido con presencia en las redes sociales con una posición de ventas única.</p> <p>Establecer ideas claras de cuáles son los comportamientos y conductas apropiadas de los Asociados de la AMVO.</p> <p>Usar un CRM para saber quién está visitando el sitio en combinación con una</p>

	<p>herramienta como HotJar para mostrar en qué está interesado un cliente potencial.</p> <p>Identificar un control en los dispositivos de la empresa en tiempo real para alertar y advertir las posibles desviaciones y riesgos en el mercado del ciberespacio.</p> <p>Integrar un modelo de pago online sencillo y práctico, adaptado a las necesidades de los clientes y con ello buscar su fidelización.</p>
<p>Tema 5</p> <p>Investigación de Mercados con la metodología convencional con enfoque cualitativo y cuantitativo</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <p>Identificar y analizar los problemas en los que la investigación de mercado puede aportar alternativas de solución.</p> <p>Utilizar los conceptos de medición como instrumentos para la solución de un problema.</p> <p>Aplicar las diferentes técnicas de medición para medir las opiniones de una población.</p> <p>Diseñar y validar cuestionarios para ser aplicados en un proyecto de investigación.</p> <p>Analiza e interpreta la información obtenida y formula el informe final de la investigación de mercado.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Comprender y manejar los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de la investigación de mercado en diversas áreas.</p> <p>Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios.</p> <p>Conocer los modelos o técnicas analíticas y estratégicas de la investigación de</p>	<p>Obtener información sobre los consumidores, sus preferencias, situación económica, entre otros factores de análisis.</p> <p>Proponer y analizar la investigación de mercados con la metodología convencional de monitoreo y concluyente, así como las fuentes de datos que utilizará para realizarla, mediante reuniones plenarias.</p> <p>Aplicar el instrumento de medición seleccionado de acuerdo con el método de muestreo seleccionado.</p> <p>Analiza e interpreta los datos obtenidos en la investigación a través de software especializado.</p> <p>Elabora el informe final de los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas a través de los métodos cualitativos y cuantitativos.</p> <p>Presentará el informe final en exposición plenaria por medio de las tecnologías de la información.</p>

<p>mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación.</p>	
<p>Tema 6 Investigación de Mercados con la metodología digital con enfoque Cualitativo y Cuantitativos</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <p>Identificar y analizar los problemas en los que la investigación de mercado puede aportar alternativas de solución.</p> <p>Utilizar los conceptos de medición como instrumentos para la solución de un problema.</p> <p>Aplicar las diferentes técnicas de medición para medir las opiniones de una población.</p> <p>Diseñar y validar cuestionarios para ser aplicados en un proyecto de investigación.</p> <p>Analiza e interpreta la información obtenida y formula el informe final de la investigación de mercado.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Comprender y manejar los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de la investigación de mercado en diversas áreas.</p> <p>Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios.</p> <p>Conocer los modelos o técnicas analíticas y estratégicas de la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión</p>	<p>Obtener información sobre los consumidores, sus preferencias, situación económica, entre otros factores de análisis.</p> <p>Proponer y analizar la investigación de mercados con la metodología digital de monitoreo y concluyente, así como las fuentes de datos que utilizará para realizarla, mediante reuniones plenarias en línea.</p> <p>Aplicar el instrumento de medición seleccionado de acuerdo con el método de muestreo seleccionado.</p> <p>Analiza e interpreta los datos obtenidos en la investigación a través de software especializado.</p> <p>Elabora el informe final de los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas a través de los métodos cualitativos y cuantitativos.</p>

internacional, la respuesta competitiva y la innovación comercial.	
--	--

8. Práctica(s)

Tema 1

Práctica No. 1. Establecer un debate. A sugerencia del maestro, y de manera individual, las funciones que tiene una investigación de mercados en el crecimiento de una empresa.

Práctica No. 2. Realizar un listado de herramientas que nos pueden ayudar a conseguir la información que necesitamos sobre nuestros clientes.

Práctica No. 3. Referir un grupo de personas debido a sus cualidades y características para que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio.

Práctica No. 4. Exponer las Normas de Calidad AMAI y su estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México.

Tema 2.

Práctica No. 1. Identificar los diferentes tipos y opciones de software contable en la investigación de mercados que permita tener toda la información, datos y operaciones periódicas del presente año y de anteriores, ya sea en el disco duro del ordenador o en la nube y realizar cuentas con copias de seguridad.

Tema No. 3.

Práctica No. 1. Realizar un proceso de evaluación de la viabilidad de un nuevo producto o servicio directamente con los consumidores para recopilar y documentar opiniones y tomar decisiones informadas.

Práctica No. 2. Implementar por medio de una plataforma de encuestas a un grupo de personas conocidas como muestra ya sea en forma de entrevistas, focus group, para determinar cuáles son las características prioritarias que debe de tener el producto o servicio en base a los requisitos de los consumidores.

Práctica No. 3. Pronosticar la producción y las ventas mediante el uso de encuestas en línea, cuestionarios estructurados o semiestructurados.

Tema No. 4.

Práctica No. 1. Emplear nuevas tecnologías que permitan extraer un gran volumen de datos, para generar conexiones y agrupaciones.

Práctica No. 2. Identificar los datos masivos para ofrecer nuevas aplicaciones en las estrategias de marketing.

Hacer uno en un simulador del big data para conocer las tendencias y patrones de compra a través de un largo periodo de tiempo.

Práctica No. 3. Rastrear los comportamientos en tiempo real a una escala lo suficientemente grande como para predecir comportamientos futuros de los compradores.

Práctica No. 4. Gestionar ventas directa e indirecta mediante portales e-Commerce.

Práctica No. 5. Elaborar un Blogger para dar a conocer la importancia de las técnicas de protección frente a ataques y amenazas en sistemas operativos, redes, software de aplicación, sistemas web y bases de datos de las empresas.

Tema No. 5.

Práctica No. 1. Identificar en una empresa el potencial de un mercado para conocer por qué un producto no tiene el consumo esperado.

Práctica No. 2. Realizar un foro discusión para desarrollar de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

Práctica No. 3. Elaboración del informe final de los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas a través de los métodos cualitativos y cuantitativos por medio de la metodología convencional.

Práctica No. 4. Presentar el informe final en exposición presencial o vía remota, argumentando la eficacia en las ventas.

Tema No. 6.

Práctica No. 1. Identificar en una empresa el potencial de un mercado para conocer por qué un producto no tiene el consumo esperado.

Práctica No. 2. Realizar un foro discusión para desarrollar de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

Práctica No. 3. Elaboración del informe final de los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas a través de los métodos cualitativos y cuantitativos por medio de la metodología digital.

Práctica No. 4. Presentar el proyecto final en exposición presencial o vía remota, argumentando la eficacia en las ventas online.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la

fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.

- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Son las técnicas, instrumentos y herramientas sugeridas para constatar los desempeños académicos de las actividades de aprendizaje.

La evaluación debe ser continua y cotidiana, por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Evaluación diagnóstica.
- Exposición en clase presencial o síncrona.
- Cuadros comparativos.
- Reporte de visitas empresas.
- Elaboración de mapas conceptuales en aplicaciones.
- Ensayos.
- Infografías.
- Análisis de casos.
- Informes académicos
- Exámenes escritos y en Forms.
- Técnica de aprendizaje basado en investigación (ABI).
- Laboratorio viviente.
- Investigaciones y análisis de casos de éxito vistos en clase.
- Realizar de prácticas en el laboratorio de cómputo para comprobación de los conocimientos adquiridos.
- Presentar proyecto final.

11. Fuentes de información

Garrell, A., & Guilera, L. (2019). La industria 4.0 en la sociedad digital. Barcelona: Marge books. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=YnSIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=industria+4.0&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiAzZWQwvTsAhVG-gwKHakqAxUQ6AEwAAnoECAYQAg#v=onepage&q=industria%204.0&f=false>



Martínez Aguiló, J. (2019). *Industria 4.0 la transformación digital en la industria*. Barcelona: Editorial Uoc.

Mcdaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.

Rosendo Ríos , V. (2018). *Investigación de mercados*. Madrid: Esic.

Villaverde, SMonfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales*. Madrid: Esic. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=PxH9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=qbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false