

PROGRAMA EDUCATIVO
LICENCIATURA EN ASESOR FINANCIERO
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: ESTUDIO DE MERCADO

CLAVE: E-ESM-2

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante integrará estudios de mercado a partir de la situación socioeconómica de los socios que definan su perfil, para contribuir a la colocación de productos y servicios financieros que garanticen la credibilidad de las instituciones financieras y promuevan la educación financiera.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Ofertar productos de crédito y servicios complementarios, con base en un diagnóstico de las necesidades del socio/cliente, en apego a la normativa aplicable, para apoyar proyectos de desarrollo económico y social de la región, el logro de los objetivos y la productividad de la institución e impulsar la calidad de vida de las personas.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	5	4.68	Escolarizada	5	75

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	1. Estudio socioeconómico	5	10
II. Comportamiento del consumidor	8	12	20
III. Investigación de mercados	10	30	40
Totales	23	52	75

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Realizar estudios socioeconómicos que determinen la colocación de productos crediticios y servicios financieros complementarios	Evaluar las necesidades del socio/cliente y capacidad de pago con base en su información financiera y crediticia, un estudio socioeconómico, solvencia moral, características del proyecto y de acuerdo con procedimiento establecido, para determinar la solvencia de pago y viabilidad de otorgamiento.	Elabora un dictamen con el propósito de evaluar a los sujetos de crédito con base en: <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de base de datos de socios - Consulta del buró de crédito del prospecto previa autorización del socio - Estudio socioeconómico - Valida garantías entregadas o descritas - Preanálisis de información financiera y cumplimiento de requisitos del socio - Validación de la información previamente recopilada - Canalización al departamento correspondiente
	Evaluar las necesidades del socio/cliente y solvencia moral con base en su información financiera y crediticia, y un estudio socioeconómico y de acuerdo con procedimiento establecido, para el otorgamiento del producto o servicio financiero correspondiente.	Elabora un dictamen con el propósito de evaluar a los socios/clientes con base en: <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de base de datos de socios/clientes - Estudio socioeconómico - Preanálisis de información financiera y cumplimiento de requisitos del socio/cliente de acuerdo con las políticas y normatividad de la institución - Validación de la información previamente recopilada - Canalización al departamento correspondiente
	Elaborar programa de colocación con base en la oferta de servicios y productos crediticios para contribuir al bienestar social y al logro de las metas institucionales. Elaborar programa de colocación con base en la oferta de servicios y productos crediticios para contribuir al bienestar social y al logro de las metas institucionales.	Diseña un programa de ventas para servicios crediticios que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Descripción de los productos o servicios - Mercado meta - Objetivos y metas - Recursos necesarios (financieros, materiales, humanos y tecnológicos) - Estrategias de venta - Medios de difusión y promoción - Presentación del Plan - Validación del plan

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	<p>Promover productos y servicios crediticios que se adapten a las necesidades del socio para la incorporación de nuevos socios y contribuir al desarrollo social y económico de la región.</p>	<p>Integra portafolio de información de productos y servicios crediticios: folletos, casos de éxito, corridas financieras de ejemplo, catálogo de productos y servicios, videos, medios digitales, entre otros.</p> <p>Realiza la presentación de los productos y servicios crediticios, conforme al plan de ventas establecido exponiendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gama de servicios crediticios - Objetivos - Comparativo con la competencia - Ventajas (Certificaciones, reconocimiento, SGC) - Persuade utilizando técnicas de mercadotecnia - Presenta casos de éxito - Orienta la elección de crédito acorde a las características y necesidades del socio - Requisitos para la solicitud y otorgación del crédito
	<p>Elaborar programas de colocación con base los productos financieros complementarios para contribuir al logro de las metas institucionales y satisfacer las necesidades del socio/cliente.</p>	<p>Diseña un programa de ventas para servicios complementarios que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción del portafolio de productos o servicios - Mercado meta (considerando base los socios/clientes cautivos y potenciales) - Objetivos y metas - Recursos necesarios (financieros, materiales, humanos y tecnológicos) - Estrategias de venta - Medios de difusión y promoción - Presentación del Plan - Validación del plan
	<p>Ofertar productos y servicios financieros complementarios mediante acciones de asesoría financiera para cubrir las necesidades del socio/cliente, la</p>	<p>Integra portafolio de información de productos y servicios complementarios: folletos, casos de éxito, catálogo de productos y servicios, videos, medios digitales, entre otros.</p> <p>Realiza la presentación de los productos y servicios</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	<p>captación de nueva cartera y optimizar sus operaciones financieras y promover la cultura de la prevención y el bienestar.</p>	<p>complementarios, conforme al plan de ventas establecido exponiendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gama de servicios y productos complementarios - Objetivos - Comparativo con la competencia - Ventajas (Certificaciones, reconocimiento, SGC) - Persuade utilizando técnicas de mercadotecnia - Presenta casos de éxito - Orienta la elección del producto o servicio complementario acorde a las características y necesidades del socio/cliente - Requisitos para la solicitud y otorgación del servicio o producto complementario
	<p>Dar atención y seguimiento mediante técnicas de ventas y negociación, a través de comunicación efectiva y el seguimiento al proceso de asignación de créditos y recuperación de cartera, para contribuir al logro de las metas institucionales y al bienestar regional.</p>	<p>Ejecuta un proceso de venta de servicios crediticios en el cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - contacta al socio/cliente y se presenta - describe el objetivo por el cual se comunica - describe y ofrece los esquemas de crédito - integra el expediente del socio, de acuerdo con el procedimiento y normatividad aplicable - analiza el cumplimiento de las condiciones y requisitos del crédito - informa la asignación del crédito de acuerdo con el procedimiento establecido - verifica la entrega del recurso y lo documenta en un reporte que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - contratos de crédito celebrados en un periodo dado - montos colocados - porcentaje de metas alcanzadas - satisfacción del socio/cliente
	<p>Evaluar las necesidades del socio/cliente y solvencia moral mediante procedimientos de servicio posventa, y de acuerdo con las políticas de la organización</p>	<p>Ejecuta el proceso de servicio postventa de productos de servicios crediticios y de financiamiento en el cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacta al socio/cliente - Da seguimiento a la satisfacción del socio/cliente en cuanto a la atención recibida y al beneficio del producto o servicio

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	de ahorro y préstamo, para la retención del socio/cliente.	<p>credicio o de financiamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Otorga retroalimentación al socio/cliente sobre el estado que guardan las recomendaciones y productos ofrecidos - Atiende dudas - Verifica la aplicación del crédito. - Motiva e incentiva al socio/cliente para generar lealtad en futuros proyectos - Recomienda nuevos productos y servicios - Reconoce la labor crediticia y de financiamiento - Verifica que cada transacción realizada cumpla con las leyes aplicables - Da seguimiento a la recuperación de cartera - En caso necesario, ofrece opciones de reestructuración de créditos emprobleados e integra el reporte de resultados para análisis estadístico de la institución y toma de decisiones y de crecimiento de los socios/clientes
	Colocar productos financieros complementarios mediante técnicas de ventas y negociación, a través de comunicación efectiva destacando las ventajas competitivas y beneficios de las instituciones de ahorro y crédito, para contribuir al logro de las metas institucionales y al desarrollo económico y social y promover la cultura de la prevención y el bienestar.	<p>Ejecuta un proceso de venta de servicios crediticios en el cual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - contacta al socio/cliente y se presenta - describe el objetivo por el cual se comunica - describe y ofrece los productos y servicios complementario - integra el expediente del socio/cliente, de acuerdo con procedimiento y normatividad aplicable - analiza el cumplimiento de las condiciones y requisito para el producto o servicio complementario - informa el otorgamiento del producto o servicio - verifica la entrega del producto o servicio y lo documenta en un reporte que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - contratos de productos y servicios complementarios en un periodo dado - porcentaje de metas alcanzadas - satisfacción del socio/cliente
	Brindar atención y seguimiento a socios/clientes, mediante	Ejecuta el proceso de servicio postventa de productos servicios complementarios en el cual:

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	<p>procedimientos de servicio posventa y destacando los beneficios del ahorro e inversión, para promover la lealtad de los socios/clientes y la cultura de la prevención y el bienestar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contacta al socio/cliente - Da seguimiento a la satisfacción del socio/cliente en cuanto a la atención recibida y al producto o servicio complementario - Otorga retroalimentación al socio/cliente sobre el estado que guardan las recomendaciones y productos ofrecidos - Atiende dudas - Motivar e incentivar al socio/cliente para generar lealtad en futuros proyectos - Recomienda nuevos productos y servicios - Reconocer la participación del socio/cliente en cuanto a la adquisición y operación de los servicios complementarios - Verifica que cada transacción realizada cumpla con las leyes aplicables e integra el reporte de resultados para análisis estadístico de la institución, toma de decisiones y de crecimiento de los socios/clientes
--	---	--

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Estudio socioeconómico					
Propósito esperado	El estudiante identificará el nivel socioeconómico mediante el análisis de las variables socioeconómicas requeridas al cliente/socio que determine el nivel crediticio y capacidad de pago para el acceso a productos y servicios financieros.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	5	Horas del Saber Hacer	10	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Conceptos básicos de estudio socioeconómico.	Definir el concepto de estudio socioeconómico y su importancia. Identificar los factores que determinan el nivel crediticio de la persona: ingreso, gasto, capacidad de ahorro, antecedentes crediticios. Reconocer las variables socioeconómicas de los clientes/socios para el acceso a productos y servicios financieros		Respetar las diversas perspectivas y contribuciones de los miembros del equipo, promoviendo la colaboración y la inclusión para lograr objetivos comunes
Integración de un estudio socioeconómico.	Reconocer los elementos que conforman el estudio socioeconómico: - Información personal - Historia educativo y laboral - Situación financiera - Referencias personales y laborales -Verificación de antecedentes	Integrar un estudio socioeconómico.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje		
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

		Aula	X
Aprendizajes Cooperativo/colaborativo. Aprendizaje in situ. Lectura asistida Realización de trabajos de investigación Discusión en grupo	Equipo de cómputo Proyector Material audiovisual Pintarrón Impresos Herramientas y plataformas digitales.	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
El estudiante será capaz de integrar estudios socioeconómicos, requisitos indispensable para el acceso a productos y servicios financieros, abordando desde la conceptualización del estudio socioeconómico, su importancia y los elementos que lo integran de acuerdo a las necesidades de las instituciones financieras, asimismo podrá determinar el nivel crediticio y capacidad de pago del cliente /socio.	A partir de un caso práctico, elaborar in informe sobre el nivel crediticio y capacidad de pago de un cliente/socio que incluya: - Variables socioeconómicas requeridas por la institución financiera para el acceso a productos y servicios financieros. -Estudio socioeconómico del cliente/socio. - Análisis e interpretación de resultados - Conclusiones	Caso práctico Rúbrica

Unidad de Aprendizaje	II. Comportamiento del consumidor
------------------------------	-----------------------------------

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Propósito esperado	El estudiante identificará el perfil del consumidor a través de los elementos y factores que influyen en su conducta para contribuir a la identificación del tipo de socio de las instituciones financieras.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Estudio del consumidor	<p>Reconocer el concepto de comportamiento del consumidor y su importancia para la toma de decisiones.</p> <p>Explicar el concepto e importancia del estudio del consumidor</p> <p>Explicar el concepto de psicología del consumidor</p>		Respetar las opiniones y valores diversos, creando un entorno donde todas las ideas sean valoradas y consideradas durante el análisis del perfil del consumidor
Proceso de toma de decisiones	<p>Reconocer el concepto de comportamiento del consumidor y su importancia para la toma de decisiones para el acceso a productos y servicios financieros.</p> <p>Describir el proceso de toma de decisión y compra de productos y su importancia: -Fase de entrada -Fase de proceso -Fase de salida</p> <p>Explicar el modelo de proceso de la motivación</p> <p>Explicar el trío de necesidades:</p>		

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	<ul style="list-style-type: none"> - Poder - Afiliación - Logro 		
Percepción y aprendizaje	<p>Explicar el concepto de percepción y aprendizaje y su influencia en la toma de decisiones de compra.</p> <p>Identificar los elementos de la percepción:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Selección -Organización -Interpretación <p>Describir los elementos del aprendizaje del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Motivación -Señales -Respuesta -Reforzamiento 	Valorar la influencia de la percepción y aprendizaje en el consumidor durante la toma de decisiones de compra.	
Perfil del consumidor	<p>Explicar el concepto, estructura e importancia del perfil de consumidor.</p> <p>Identificar los factores que influyen en la conducta del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etapa del ciclo de vida del cliente - Educación - Nivel de ingreso - Edad - Estilo de vida - Ocupación 	Realizar perfiles de consumidores regionales y nacionales.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Análisis de casos Equipos colaborativos Práctica en empresa Simulación	Equipo de cómputo Proyector Material audiovisual Pintarrón Impresos	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
El estudiante será capaz de identificar el perfil de los consumidores interesado en el acceso a productos y servicios financieros ofertados por las instituciones financiera, comprendiendo la conceptualización del estudio del consumidor, el proceso de toma de decisiones y el análisis de los elementos dl aprendizaje del consumidor.	<p>A partir de un estudio de caso, elaborar un estudio del consumidor de productos y servicios financieros, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudio del consumidor -Proceso de toma de decisiones -Motivaciones - Personalidad -Percepción y aprendizaje -Actitudes -Perfil del consumidor -Conclusiones 	<p>Estudios de caso Ejercicio práctico Lista de cotejo</p>

Unidad de Aprendizaje	III. Investigación de mercados
-----------------------	--------------------------------

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Propósito esperado	El alumno formulará estudios de mercado, así como del uso de técnicas cuantitativas y cualitativas para la toma de decisiones y contribuir a la identificación de estudios de mercado financieros más firmes.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	30	Horas Totales	40

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Estudio de mercados	Explicar los conceptos de estudio de mercado: -Análisis de la oferta - Análisis de la demanda - Análisis de precios Reconocer los conceptos de investigación de mercados, características y su clasificación: Cualitativa, Cuantitativa, Mixta.	Proponer el tipo de investigación de mercados acorde a una situación dada.	Respetar las diversas perspectivas sobre la marca y sus valores, trabajando en colaboración para realizar de manera óptima el estudio de mercado
Tipos de estudios cuantitativos	Explicar las características de los estudios cuantitativos: - Exploratorio, - Descriptivo, - Correlaciones, - Explicativos, - Experimentales		
Metodología cuantitativa	Reconocer el método para determinar el tamaño de una muestra para poblaciones finitas e infinitas. Reconocer los tipos de muestreo cuantitativos: - Probabilísticos, - No probabilísticos Distinguir los métodos de recolección de datos: - Telefónica, - Personal, - Electrónica	Determinar el tamaño de la muestra. Seleccionar el tipo de muestreo. Proponer métodos de recolección de datos. Formular cuestionarios para la investigación de mercados.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

	Explicar el procedimiento de elaboración del cuestionario: - Estructura, - Tipos de reactivos, - Escalas de medición, - Prueba Piloto		
Trabajo de campo	<p>Explicar el concepto e importancia del trabajo de campo.</p> <p>Describir las etapas del proceso de trabajo de campo: - Capacitación de encuestadores, - Logística de levantamiento, - Supervisión del levantamiento, - Retroalimentación del levantamiento</p> <p>Explicar el proceso de codificación, tabulación y tratamiento de información.</p> <p>Describir el procedimiento de la técnica de análisis cuantitativo: - Depuración de datos, - Eliminación de datos atípicos, - Selección de prueba estadística, - Aplicación del programa estadístico, - Interpretación de datos</p> <p>Describir los componentes de un informe de investigación de mercado: - Portada, - Índice, - Introducción, - Planteamiento de los Objetivos, - Metodología, - Logística del Trabajo de Campo, - , Tabulación, - Análisis e Interpretación de Resultados, - Conclusiones y Recomendaciones, - Anexos</p>	<p>Realizar el proceso de trabajo de campo de estudios de mercado.</p> <p>Organizar los datos mediante la codificación y tabulación.</p> <p>Determinar el comportamiento de datos estadísticos.</p> <p>Estructurar informes de investigaciones de mercados cuantitativas</p>	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Aprendizajes Cooperativo/colaborativo. Investigación con tutoría Aprendizaje in situ.	Equipo de cómputo Proyector Material audiovisual Pintarrón Impresos Herramientas y plataformas digitales.	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
El estudiante será capaz de realizar estudios de mercado para identificar a los prospectos a clientes/socios de las instituciones financieras interesado en acceder a los productos y servicios financieros disponibles en la institución, comprendiendo la conceptualización de los tipos de Investigación de mercados, las características de los tipo de estudio cuantitativo, la metodología cuantitativa, las etapas del trabajo de campo, el procesamiento de análisis de datos, la requisición de un Informe de investigación y el reconocimiento de la metodología cualitativa.	A partir de un anteproyecto, realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de los productos y servicios financieros disponibles, que incluya: -Estudio de mercado -Tipo de estudio cuantitativo Metodología cuantitativa - Trabajo de campo - Procesamiento de análisis de datos -Informe de investigación -Metodología cualitativa Conclusiones	Estudio de caso Lista de cotejo Lista de verificación

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Lic. en administración de empresas, marketing o áreas afines.	Cursos o diplomados en docencia universitaria. Experiencia en la tutoría de estudiantes universitarios. Habilidades sólidas de comunicación oral y escrita.	Experiencia en la elaboración de estudios de mercado (mínimo 1 año) Experiencia docente en Universidades (mínimo 2 años) Experiencia profesional en el sector de finanzas (mínimo 1 año)
---	---	--

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Marcela Benassini	2014	Introducción a la Investigación de Mercados.	México	Pearson	6073228023
Laura Fisher Kaiser	2016	Introducción a la Investigación de Mercados	México	Mc Graw Hill	6071513944
Roberto Hernández Sampierí	2016	Fundamentos de Investigación	México	Mc Graw Hill	6071513952
Naresh K. Malhotra	2008	Investigación de Mercados	México	Pearson	9702611857
Fernando Arias Galicia	2007	Metodología de la Investigación	México	Trillas	9789682479939

Referencias digitales

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	

Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Francisco J. Jiménez	2017	Estudio de mercado, Lulu.com, 2017	https://books.google.es/books?id=yuskDwAAQBAJ&lpg=PA4&ots=flpn7hy4E_&dq=libro%20estudio%20de%20mercado&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false
Águeda Esteban Talaya, Arturo Molina Collado	2014	Investigación de Mercados	https://books.google.es/books?id=dKTIAGAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-14.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE 2024	