

Universidad Autónoma de Coahuila

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Investigación de Mercados

PRESENTACIÓN DE LA MATERIA

La investigación de mercados resulta relevante considerando que estudios recientes afirman que un 60% de los emprendedores en México fracasan antes de que su negocio cumpla los dos años, (El economista, 2014). Esto se debe principalmente a que muchas PYMES inician actividades o abordan el mercado con lo que creen que necesitan y no con lo que requieren en realidad. Ignoran oportunidades que pueden aprovechar, dado que omiten la elaboración de un estudio y un plan de mercado que permitiría cuestionarse cosas como: ¿qué necesidad satisface mi producto o servicio?, ¿cuál es el perfil de su mercado y de sus consumidores? Sin olvidar el tema de los riesgos que puede enfrentar su empresa. Condusef (2014).

Dado que el éxito de una empresa depende en gran medida del análisis previo que se realice en el mercado en el cual se pretende penetrar, independientemente de qué tipo de empresa se trate (ya sea una empresa manufacturera o de servicios), se debe analizar el entorno, clientes, competencia y todo lo relacionado con el funcionamiento de la organización. Así mismo es necesario definir y establecer la misión, visión y objetivos a corto y a largo plazo de la empresa con la finalidad de generar una pauta a seguir en el manejo y desarrollo de la misma. Estas actividades corresponden a lo que se denomina investigación de mercados.

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la

Investigación de Mercados

información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra, 2008).

OBJETIVO DE LA MATERIA

Que el alumno conozca y entienda los principios y técnicas de la Investigación de Mercados en sus aplicaciones, la realice con ética y trabajo en equipo y pueda tomar decisiones con responsabilidad.

CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad 1 Fundamentos de la Investigación de Mercados y el Diseño de la Investigación

Conceptos básicos y su importancia.

Objetivo principal y limitaciones de la investigación de mercados.

Aplicaciones y usos de la investigación de mercados.

Realización interna y externa de la investigación.

Perspectivas de la investigación.

Concepto e importancia del diseño.

Tipos de diseños.

Aplicación y usos de los diseños.

Definición del problema, objetivo e hipótesis.

Investigación de Mercados

Unidad 2 Fuentes de Información: el Cuestionario y la Información

Datos primarios y secundarios.

Usos y limitaciones de los datos secundarios.

Características y funciones de los datos secundarios.

Tipos de cuestionarios y sus elementos.

Elaboración de cuestionarios.

La prueba piloto.

Métodos de observación.

Utilización de las técnicas de observación.

Unidad 3 Experimentación, Estudios Cualitativos, y el Muestreo

Definición y usos del experimento.

Tipos de experimentos y sus aplicaciones.

Diseños experimentales.

Aplicación de los experimentos.

Definición e importancia de los estudios cualitativos.

Aplicación de los estudios cualitativos.

Tipos de técnicas cualitativas.

Marco de la muestra.

Investigación de Mercados

Tamaño de la muestra.

Métodos de muestreo.

Plan de muestreo.

Unidad 4 Trabajo de Campo, Análisis e interpretación de la información y el Informe Final

Definición e importancia del trabajo de campo.

Planeación y organización del trabajo de campo.

Evaluación y control del trabajo de campo.

Métodos de análisis de la información.

Tabulación de la información.

Diseño del informe final.

Presentación y comunicación del informe final.

Investigación de Mercados

EVALUACIÓN GENERAL

Para reportar tu *calificación* final obtenida de la suma de porcentajes de unidad deberás haber cumplido de forma obligatoria con la realización o entrega de lo siguiente:

- Desarrollo de las lecciones.
- Responder a todos los cuestionarios de evaluación por unidad.
- Realizar y entregar dentro del tiempo establecido el Proyecto Final.
- Responder a la Evaluación Final.

La falta de cualquiera de estos requerimientos causará la **no** acreditación del curso.

En caso de **no** acreditar el curso en periodo ordinario con una calificación igual o mayor a **70**, tendrás que presentar una evaluación extraordinaria integrada por un examen de conocimiento y un proyecto, dando como total el 100% de la calificación del curso; en caso de no obtener una calificación aprobatoria tendrás que inscribirte para recursar la materia.

RECUERDA QUE LA CALIFICACIÓN MÍNIMA APROBATORIA ES 70

Investigación de Mercados

EVALUACIÓN	PUNTOS
UNIDAD 1	15
UNIDAD 2	15
UNIDAD 3	15
UNIDAD 4	15
PROYECTO FINAL	20
EJERCICIOS DE PRÁCTICA	5
EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO	15
TOTAL	100

Investigación de Mercados

PROYECTO FINAL

Investigación de mercados

- I. Elegir una empresa o marca y realizar su propia investigación de mercados.
- II. Elaborar un documento que contenga:
 1. Carátula (con los datos del alumno y de la empresa o marca que se va a analizar).
 2. Introducción.
 3. Análisis del cliente.
 4. Objetivos y propuestas de investigación.
 5. Metodología.
 6. Muestra.
 7. Cuestionario.
 8. Resultados.
 9. Conclusiones.
 10. Bibliografía.

Investigación de Mercados

LISTA DE COTEJO

Elemento
Introducción
Desarrollo del Tema
Conclusiones
Bibliografía
Anexos
Total 20 puntos

Investigación de Mercados

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina*. México: Editorial Prentice Hall.

López, A. (2001). *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?* México: Editorial Continental.

Malhotra, K. N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Editorial Pearson Educación.

Paginas electrónicas

Condusef (2015)

<http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/548-errores-mas-comunes-del-empresario-pyme>

Investigación de Mercados

DINAMICA DE TRABAJO

Cada unidad consta de los siguientes elementos:

- Contenido Temático: presentación y análisis de conceptos, fundamentos teóricos, implicaciones y aplicaciones del tema al que se refiere la unidad correspondiente.
- Controles de Lectura: cuestionamientos específicos acerca de las lecturas realizadas bajo un sistema de opción múltiple o relacionar, los cuales permitirán comprobar que has revisado y leído cada una de las lecturas que te han sido asignadas. Recuerda que pueden tener valor en tu evaluación.
- Actividades: aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos. Son evaluables bajo listas de cotejo específicas y adquieren una ponderación en la evaluación.
- Ejercicios: prácticas que ayudan a reforzar el conocimiento para un mejor resultado en las evaluaciones.
- Evaluación por unidad: consta de una serie de reactivos que se evalúan para comprobar el conocimiento adquirido dentro de la unidad.
- Antes de terminar tu materia deberás responder una evaluación final que comprende los contenidos de toda la materia.