



# UNIVERSIDAD DE SONORA

## Unidad Regional Centro

### División de Ciencias Económicas y Administrativas

### Departamento de Contabilidad

### LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**Nombre de la Asignatura:** Investigación de Mercados II

Clave:	Créditos:	Horas totales:	Horas Teoría:	Horas Práctica:	Horas Semana:
8801	8	80	3	2	5

**Modalidad:** Presencial **Eje de formación:** Profesionalizante

**Elaborado por:** Ciro M. Romo Puebla

**Antecedente:** SA **Consecuente:** Análisis de Datos y Métodos Multivariantes en Mercadotecnia

**Carácter:** Obligatoria **Departamento de Servicio:** Contabilidad

**Propósito:**  
La investigación cuantitativa permite al estudiante responder preguntas y tomar decisiones relacionadas con el consumidor y el desempeño de las marcas. Para lograr esto, el curso de investigación cuantitativa de mercados se basa teorías del comportamiento del consumidor y características del entorno competitivo que se analizan a través de herramientas estadísticas. Es una materia del sexto semestre, de carácter obligatorio del eje profesionalizante.

## I. Contextualización

La investigación de mercados cuantitativa es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercados cuantitativa se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

En la UNIDAD I se analizan los fundamentos de la Fundamentos de la investigación de mercados cuantitativa y las posibilidades de contar con un sistema de información en mercadotecnia (SIM).

Para la UNIDAD II se analizan las opciones existentes de fuentes de información secundaria.

En la UNIDAD III nos introduce a las Fuentes de información primarias: La Investigación Cuantitativa y a la elaboración y diseño de los instrumentos de medición (cuestionarios)

En la UNIDAD IV se tratan los temas de muestreo, la selección de la muestra y sus condicionantes, tipos de muestreo probabilísticos y no probabilísticos.

En la UNIDAD V se revisan las fórmulas que se utilizan para el cálculo del tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se deben levantar a con una confiabilidad y margen de error deseados.

La UNIDAD VI trata sobre las actividades que se realizan en el trabajo de campo durante el levantamiento de las encuestas, así como la recepción, captura y resumen de la información para su posterior análisis

En la UNIDAD VII se analizan la información recopilada en su forma resumida (tablas) para su posterior interpretación y toma de decisiones.

UNIDAD VIII se explican los diferentes tipos de investigaciones necesarias en determinadas actividades de marketing como lo son la promoción de ventas y publicidad.

**Perfil del(los)  
instructor(es):**

Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.

Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia

Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.

Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

## II. Competencias a lograr

**Competencias genéricas a desarrollar:**

• **Pensamiento crítico**

- Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones.
- Asume las consecuencias de sus comportamientos y decisiones.
- Evalúa argumentos y opiniones e identifica prejuicios y falacias.

• **Capacidad para realizar investigación básica y aplicada**

- Construye hipótesis y diseña y aplica modelos para probar su validez.
- Identifica los sistemas y reglas o principios medulares que subyacen a una serie de fenómenos.
- Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.
- Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.

• **Capacidad para la toma de decisiones**

- Define la prioridad para la solución del problema en términos de impacto y urgencia.
- Desarrolla diferentes alternativas de solución del problema, viendo las ventajas y desventajas de utilizar una u otra y emitiendo informes sobre cada alternativa.
- Reúne la información necesaria de cada alternativa presentada para solucionar el problema o situación.
- Evalúa información importante.

**Competencias específicas:**

- Habilidad para realizar análisis de mercado.
  - Realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas para identificar características de mercados actuales y potenciales.
  - Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales y de mercado.
  - Realizar análisis numérico para dilucidar y determinar situaciones de comercialización de una empresa, de un distribuidor y/o consumidor.

**Objetivo General:**

Identificar los procesos y técnicas cuantitativas de investigación que permitan conocer las características de los mercados.

**Objetivos Específicos:**

- Utilizar los modelos estadísticos aplicables a la investigación de mercados
- Identificar los fundamentos de la investigación de mercados
- Identificar las tendencias actuales y futuras de la investigación de mercados en México
- Aplicar las técnicas cuantitativas de investigación de mercados
- Aplicar las técnicas cualitativas de investigación de mercados
- Implementar metodologías para la construcción de instrumentos cualitativos y cuantitativos aplicados al estudio de mercados
- Aplicar técnicas de análisis y segmentación de mercados
- Identificar los fundamentos de la minería de datos para la toma de decisiones en la investigación de mercados.

### III. Didáctica del programa

#### Unidades Didácticas:

#### **UNIDAD I .Fundamentos de la investigación de mercados.**

Se analiza la importancia de la Investigación de Mercados en las Organizaciones Comerciales, además de la importancia de generar información interna.

#### ***I ¿Qué es la investigación de mercados?***

- I.1 Definición
- I.2 Objetivos
- I.3 Importancia
- I.4 Contribuciones
- I.5 Razones de ser de la investigación de mercados
- I.6 Decisiones con las que ayuda la investigación de mercados
- I.7 Test de Conocimientos
- I.8 Las preguntas que se pueden responder con IM

#### ***II. Necesidades del SIM***

- II.1 Subsistemas de Mercadotecnia
- II.2 Sistema de información automatizado
- II.3 Relación entre el SIM y la investigación de mercados

#### **UNIDAD II. Las Fuentes de información secundarias**

Se explica el desarrollo del proceso de la investigación de mercados comercial, y su importancia en la toma de decisiones.

#### ***III. El proceso de la investigación de mercados***

- III.1 Proceso metodológico para las PYMES
- III.2 Fuentes secundarias de información
- III.3 Segmentación del Mercado
- III.4 Descripción del Mercado
- III.5 Uso de las plataformas de INEGI: Scince Web y DENUE

#### **UNIDAD III. Las Fuentes de información primarias: La Investigación Cuantitativa**

Se explican las diferentes formas de llevar a cabo una investigación de tipo descriptiva, así como el proceso para la elaboración de un instrumento de medición (cuestionario)

#### ***IV. Investigación descriptiva. Método de encuesta***

- IV.1 Tipos de encuestas
- IV.2 Paneles
- IV.3 Tipos de estudios
- IV.4 Fuentes de errores
- IV.5 Combinación de métodos

#### ***V. Diseño de cuestionarios***

- V.1 Etapas de elaboración y construcción
- V.2 Tipos de preguntas
- V.3 Proceso de medición: desarrollo de escalas y tipos de escalas
- V.4 Prueba piloto del cuestionario

#### **UNIDAD IV. Muestreo: la selección de la muestra y sus condicionantes**

Se analizan los distintos tipos de métodos de muestreo existentes y cuáles son las situaciones en las cuales son más utilizados cada uno de ellos

##### **VI. Métodos de muestreo**

- VI.1 Muestreo o censo
- VI.2 Métodos para la selección de la muestra
- VI.3 Muestreos Probabilísticos
- VI.4 Muestreos no Probabilísticos
- VI.5 Muestreos Mixtos

#### **UNIDAD V. Determinación de la muestra**

Se revisan los fórmulas existentes para el cálculo del tamaño de muestra de acuerdo a la confiabilidad y margen de error deseado

##### **VIII. Determinación de la muestra**

- VII.1 Tamaño de muestra
- VII.2 Poblaciones finitas e infinitas
- VII.3 Margen de error

#### **UNIDAD VI. Trabajo de campo**

Se explica el proceso para realizar el trabajo necesario para el levantamiento y recolección de la información, así como el análisis preliminar de la misma.

##### **VIII. Trabajo de campo**

- VIII.1 Selección de entrevistadores
- VIII.2 Comprobaciones
- VIII.3 Tabulación
- VIII.4 Representación gráfica
- VIII.5 Análisis descriptivo
- VIII.6 Informes

#### **UNIDAD VII. Pruebas de diferencias estadísticas**

Se revisan los diferentes métodos existentes para analizar la información obtenidas de las encuestas, y se analiza cuál de ellas es la más adecuada de acuerdo a los tipos de datos y la situación que se presente en cuanto a la toma de decisiones

##### **VII. Pruebas de hipótesis**

- IX.1 Calidad de ajuste: *Chi* cuadrada
- IX.2 Kolgomorov- Smirnov
- IX.3 Hipótesis en torno a una o dos medias
- IX.4 Hipótesis sobre proporciones
- IX.5 Análisis de varianza (ANOVA)
- IX.6 Análisis bivariado de asociaciones

#### **UNIDAD VIII. Técnicas específicas**

Se aplican los métodos vistos en los capítulos anteriores de manera muy específica para medir la eficacia de las acciones promocionales

- X.1 Medición de la promoción y la publicidad

**Criterios de desempeño**

1. El curso es presencial, para tener derecho a calificación ordinaria, deberán cumplir con el Artículo 70 del reglamento escolar (Para tener derecho a evaluación ordinaria, el alumno deberá asistir al menos al 75% de las sesiones del curso)
2. El estudiante conocerá las situaciones en las cuales debe realizar una recopilación de información que facilite una toma de decisiones
3. El estudiante analizará los resultados de una investigación de mercados con alguno de los métodos estadísticos disponibles.
4. El alumno podrá realizar la presentación de los resultados de una investigación de mercados de una manera dinámica y creativa.
5. El alumno realizará retos de innovación mediante la generación e implementación de ideas creativas.

**Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos.**

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
3. Análisis y resolución de casos prácticos.
4. Presentación de proyecto final.

**Experiencias de aprendizaje.**

1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos y metodológicos pertinentes a las unidades didácticas.
2. Solución y discusión de Casos de Estudio.
3. Análisis de fuentes de información.
4. Proyecto final

**Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):**

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Bases de datos virtuales

<b>Bibliografía</b>	<b>Básica / Complementaria</b>
Fischer, L. (2012) Casos de investigación de mercados. Primera Edición. Publicaciones empresariales UNAM. México, D.F.	Básica
García, G. (2012) Investigación Comercial. Tercera Edición. Editorial ESIC. Madrid, España.	Básica
Grande, I. y Abascal, E. (2013). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Ed. Esic	Básica
Luke, T. (2012) Técnicas de análisis de datos en Investigación de Mercados. Segunda Edición. Editorial Pirámide. Madrid, España.	Básica
Jiménez, A. (2016). Investigación y recogida de información de mercados. Ic Editorial	
McDaniels, C. y R.Gates (2006) <i>Investigación de mercados Contemporánea</i> . 4ª. Ed. Thomson Editores.	Básica
Mas, F. (2010). Temas de Investigación Comercial. Quinta Edición. Editorial Club Universitario. España.	Básica
Plazas, F. (2011) <i>Investigación de mercados: un enfoque gerencial</i> .. Ediciones de la U. Colombia.	Básica
Valderrey, P.(2010) Investigación Comercial: Métodos y aplicaciones. Editorial Starbook. Madrid, España.	Básica
Malhotra, N. (2008) <i>Investigación de Mercados</i> . Quinta Edición. Editorial Pearson. México, D.F.	Básica
Aragón, I. et al (2011) Innovación en la Investigación de Mercados. Primera Edición. Editorial Alfaomega. Bogotá, Colombia.	Complementaria
Benassini, M. (2008) <i>Introducción a la Investigación de Mercados</i> . Enfoque para Latinoamérica. Editorial Person. México, D.F.	Complementaria
Eyssautier, M. (2012) Investigación de Mercados: enfoque, sistemas, información, procesos y proyectos. Primera edición. Editorial Trillas. México, D.F.	Complementaria
Fischer L.y A. Navarro (1996) Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial McGrawe-Hill. México, D.F.	Complementaria
Ferre, J. (2003) <i>La Investigación de Mercados en la Práctica</i> . Ed. Océano. Barcelona, España.	Complementaria
<i>Abascal, E. y Grande, I. (2006). Análisis de encuestas. Ed. Esic</i>	Complementaria
Varios (2009) <i>Plan de vuelo: Guía práctica para la investigación de mercados en Latinoamérica</i> . Kitelab. México. D.F.	Complementaria
Zikmund, W.G. y B.J. Babin (2009) <i>Investigación de Mercado</i> . Novena Edición.- Ed. Cengage. México, D.F.	Complementaria

## VI. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades I, II y III	Examen escrito en el aula	15
2	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en las Unidades I, II y III mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	10
3	H,A	Prácticas de campo	Se evaluarán las Habilidades y Actitudes de los alumnos al momento de experimentar en el campo el pensamiento creativo para la solución de problemas	Solución de problemas reales observados en el diferentes establecimientos comerciales	10
4	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades IV, V y VI	Examen escrito en el aula	15
5	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en las Unidades IV, V y VI mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	10
6	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades VII y VIII	Examen escrito en el aula	15
78	C,H,A	Proyecto final	Se evaluarán los Conocimientos, Habilidades y Actitudes desarrolladas a lo largo del curso al realizar una investigación real para una empresa local	Investigación para una Pequeña o Mediana empresa (PYME) que obtenga información que le ayude a una toma de decisión para solucionar un problema real	25
<b>TOTAL</b>					<b>100%</b>

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**