

Programa de estudios de la asignatura

Investigación de mercados

Área de desarrollo profesional

Clave: ME242

Objetivo general de la asignatura

Al finalizar el curso, el alumno:

Aplicará los conocimientos a fin de realizar investigaciones cuantitativas y cualitativas que le permitan hacer uso de las principales técnicas de investigación con el fin de obtener información de los mercados donde se pretenda colocar un producto o servicio.

Temas y subtemas:

1. Los servicios de investigación de mercados.
 - 1.1. Agencias reguladoras de investigación de mercados.
 - 1.2. Empresas y servicios de investigación de mercados.
 - 1.3. Propuesta de investigación formal.
2. Planeación y desarrollo de un estudio cuantitativo.
 - 2.1. Diseño de investigación cuantitativa.
 - 2.2. Escalas básicas de medición.
 - 2.3. Escalas de medición comparativas.
 - 2.4. Escalas de medición no comparativas.
 - 2.5. Análisis de datos.
3. Planeación y desarrollo de un estudio cualitativo.
 - 3.1. Métodos de recolección de datos cualitativos.
 - 3.2. Diseño de una investigación cualitativa.
 - 3.3. Análisis de datos cualitativos.
4. Mercado Nacional.
 - 4.1 Comportamiento del consumidor.
 - 4.2 Análisis de la demanda.
 - 4.3 Análisis de la oferta.
 - 4.4 Comparación de estrategias.
5. Investigación de mercados internacionales.
 - 5.1 Concepto.
 - 5.2 Importancia.
 - 5.3 Fuentes de investigación.
 - 5.4 Información general del país y del sector.

5.5 Definición del sector, delimitación y clasificación arancelaria.

5.6 La oferta y la demanda del producto de interés.

5.6.1 Tamaño del mercado, producción local e importaciones.

5.6.2 Volumen y características de la demanda.

5.7 Accesibilidad al mercado: aranceles, documentación y requisitos especiales.

5.8 Fases de la investigación de mercados.

5.9 Caso práctico.

5.10 Transición de lo físico a lo virtual.

6. Mezcla mercadológica.

6.1 Estrategias del producto.

6.2 Estrategias de precio.

6.3 Estrategias de distribución.

6.4 Estrategias de promoción.

6.5 Consideraciones para llevar a cabo un análisis de un mercado internacional.