



**UNIVERSIDAD AUTONOMA AGRARIA
ANTONIO NARRO**



DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION AGROPECUARIA

**PROGRAMA ANALÍTICO Y DE TRABAJO DE LA MATERIA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
CLAVE: ADM-483**

**ELABORADO Y ACTUALIZADO POR:
M.A.E. DULCE ELIZABETH DAVILA FLORES**

**BUENAVISTA, SALTILLO, COAHUILA.
ABRIL DEL 2005**

PROGRAMA ANALITICO

FECHA DE ELABORACION: Mayo de 1998

FECHA DE ACTUALIZACION: Agosto de 1998

DATOS DE IDENTIFICACION:

NOMBRE DE LA MATERIA: INVESTIGACION DE MERCADOS

CLAVE: ADM-483

DEPARTAMENTO QUE LA IMPARTE: Administración Agropecuaria.

NUMERO DE HORAS TEORIA: 3 (Tres)

NUMERO DE HORAS PRACTICA: 2 (Dos)

NUMERO DE CREDITOS: 8 (Ocho)

CARRERAS EN LAS QUE SE IMPARTE: Licenciado en Economía Agrícola y Agronegocios.

REQUISITOS: Estadística y Mercadotecnia.

OBJETIVO GENERAL:

El curso pretende primordialmente mostrar y enseñar al alumno el manejo de las herramientas propias de la investigación de mercados, tanto las aplicables a productos primarios como secundarios, resaltándose la importancia de primero investigar para producir un satisfactor, o si ya se está produciendo, investigar para rediseñar el producto.

A través de la investigación realizada por el propio alumno en ambos casos de satisfactores, éste desarrollará sus potencialidades de observación, análisis y deducción y por otra parte estimulará sus habilidades de comunicación, planeación y organización de todas ellas a utilizarse en cursos posteriores al presente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

El alumno podrá:

- Diseñar y realizar una investigación de mercado para productos primarios y secundarios.
- Utilizar las fuentes de información (internas, externas, informales).
- Diseñar herramientas de diagnóstico como encuestas, entrevistas, paneles, etc.
- Analizar e interpretar los resultados de un estudio.
- Presentar un informe final de una investigación de mercados.

TEMARIO

CAPITULO I. ESEENARIO GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

I.1. Definiciones.

I.2. Importancia y aplicación.

I.3. El papel del la investigación y el investigador.

I.4. Lo que no se hace la investigación de mercados.

CAPITULO II. DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

- 2.1. El proceso.
 - Definición de la situación o problema.
 - Necesidades de información.
 - Objetivos de la información.
 - Tipo de estudio: exploratorio, descriptivo y casual.
 - Diseño de las herramientas de diagnóstico.
 - Recopilación de información.
 - Tabulación y análisis (resultados).
 - Conclusiones e informe final.

CAPITULO III. LAS FUENTES DE INFORMACION.

- 3.1. Las externas o primarias.
- 3.2. Las internas o secundarias.
- 3.3. Las informales
- 3.4. Las herramientas de diagnóstico.
 - Observación.
 - Entrevista individual, grupal, telefónica y por correo.
 - Encuesta.
 - Paneles.
 - Simulaciones.
 - Pruebas organolépticas.
- 3.5. Elaboración del cuestionario.
 - Tipos de preguntas: abiertas, dicotómicas y de opción.
 - Aspecto físico del cuestionario.

CAPITULO IV. LA MUESTRA.

- 4.1. Concepto.
- 4.2. Obtención: finita e infinita.
- 4.3. Tipos de muestreo:
 - ✓ Simple aleatorio.
 - ✓ Sistemático.
 - ✓ Estratificado.
 - ✓ Universal.
 - ✓ Conveniencia.
 - ✓ Polietápico.

CAPITULO V. LOS RESULTADOS: TABULACIONES Y ANALISIS.

- 5.1. Tabulación simple.
- 5.2. Tabulación cruzada.
- 5.3. Ji cuadrada.
- 5.4. Correlación.
- 5.5. Análisis de resultados.

CAPITULO VI. EL INFORME FINAL.

- 6.1. Tipos de informe: técnico y divulgatorio.
- 6.2. Componentes de informe.

CAPITULO VII. ASPECTOS SOCIALES Y ETICOS EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

CAPITULO VIII. INVESTIGACION DE MERCADOS PARA PRODUCTOS PRIMARIOS.

- 8.1. Análisis de demanda.
- 8.2. Análisis de oferta.
- 8.3. Análisis de precios.
- 8.4. Análisis de comercialización.
- 8.5. Proyecciones.

PROCESOS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE.

- Expositivo oral.
- Discusión dirigida.
- Análisis de casos.
- Phillips 66.
- Proyecto.

EVALUACION DEL CURSO:

Exámenes parciales	20%
Laboratorios	20%
Trabajo final	<u>60%</u>
	100%

BIBLIOGRAFIA

BASICA:

WEIERS, R.M. Investigación de Mercados. 1986. 1ª Edición. Editorial Prentice Hall. México.
FISHER, L.A. Investigación de Mercados. 1996. 2ª Edición. C.E.C.S.A. México.
CALDENTY, A.C. Y GOMEZ, M.C. Economía de los Mercados Agrarios. 1993. 1ª Edición. Ediciones Mundi Prensa.
PLATE, R. Política de Mercados Agrarios. 1970. Editorial Academia.

COMPLEMENTARIA:

Revista Claridades Agropecuarias.
Boletines de Fira Num. 247 y 258.
Boletines de Bancomext sobre investigación de mercados.
Tesis de Postgrado.

PROGRAMA ELABORADO POR:

M.A.E. Dulce Elizabeth Dávila Flores.

PROGRAMA REVISADO POR:

Academia Departamental