

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Programa de la Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje												
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA												
Nivel en que se ubica la unidad de aprendizaje					Clave							
CUARTO SEMESTRE					I5306							
Prerrequisitos	Tipo de Unidad de Aprendizaje				Carga Horaria	Créditos						
I5103	☐ Curso	C	☐ Práctica	P	<table border="1"> <tr> <th>Teoría:</th> <th>Práctica:</th> <th>Total:</th> </tr> <tr> <td>40</td> <td>40</td> <td>80</td> </tr> </table>	Teoría:	Práctica:	Total:	40	40	80	8
Teoría:	Práctica:	Total:										
40	40	80										
Correquisitos	☒ Curso-Taller	CT	☐ Seminario	S								
NINGUNO	☐ Laboratorio	L	☐ Clínica	N								
	☐ Curso-Laboratorio	CL	☐ Taller	T								
			☐ Módulo	M								
Área de Formación		División		Departamento		Academia						
Básico Particular Obligatoria		CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS		NEGOCIOS		MERCADOTECNIA						
Presentación												
La investigación de mercados es un proceso que identifica, recopila, analiza, difunde y usa, objetiva y sistemáticamente la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Parte fundamental de un buen proyecto de investigación de mercados es la correcta y oportuna definición del problema. La investigación de mercados cualitativa es una metodología de la investigación exploratoria enfocada a identificar los problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.												
Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje												
La unidad de aprendizaje de Investigación de Mercados Cualitativa se vincula de manera directa con Investigación de Mercados Cuantitativa y permitirá un mejor aprovechamiento de las siguientes unidades de aprendizaje: Ventas, Desarrollo de Nuevos Productos y Desarrollo de Emprendedores.												
Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso												
La unidad de aprendizaje impactará en el perfil de egreso a través del estudio y análisis del mercado, el establecimiento de lineamientos para su segmentación, la detección de necesidades, identificación de hábitos, cambios y tendencias en el comportamiento de consumo.												

[Firma manuscrita]

Ámbito de Aplicación Profesional

La unidad de aprendizaje de Investigación de Mercados Cualitativa tiene una aplicación en el ámbito profesional ligada a la obtención de información para la definición de problemas y la identificación de oportunidades de mercadotecnia. Además, facilita la toma de decisiones ligadas a todos los departamentos de la empresa y el análisis del contexto ambiental interno y externo de la organización para poder realizar un diagnóstico de la situación actual mediante la obtención de datos primarios y secundarios.

Competencia Genérica

Capacidad de investigación para identificar y plantear problemas.

Competencias Específicas

Analiza la situación actual de la organización mediante el análisis del ambiente interno y externo de la empresa.

Define las necesidades de información para la definición adecuada del problema de mercadotecnia.

Diseña las herramientas cualitativas pertinentes para la obtención de datos primarios que faciliten el análisis del mercado.

Identifica el problema de investigación que se debe resolver para el diseño de la investigación posterior.

Objetivo de Aprendizaje

Desarrollar las habilidades de investigación de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia mediante el conocimiento del proceso de Investigación de Mercados para la definición adecuada del problema de investigación aplicando las diferentes herramientas cualitativas en el proceso.

Campos Formativos

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales):

Definición de la investigación de mercados

Proceso de la investigación de mercados

Diferencia entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa

Diferencia entre datos primarios y datos secundarios

Elementos del ambiente interno y externo de la organización

Herramientas de la investigación cualitativa

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades):

Diagnósticos oportunos y objetivos sobre la situación actual de la empresa mediante el análisis de la información

Elige herramientas cualitativas apropiadas para el logro de los objetivos de investigación

Diseña los instrumentos de investigación cualitativos que se utilizarán para la obtención de información primaria

Identifica el problema de investigación que se debe resolver con un proyectos de investigación posterior

CHP

Saber ser
Observador, analítico, objetivo y profesional.

Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):
Trabajo en equipo
Ético

Desglose de Unidades de Competencia	
Unidad de Competencia	Horas
Unidad de Competencia 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1.1 Definición de la investigación de mercados 1.2 Diferencia entre investigación cualitativa y cuantitativa 1.3 Objetivo y alcance de la investigación de mercados 1.4 Diseño de la investigación de mercados (exploratoria, descriptiva y causal) 1.5 Proceso de la investigación de mercados	12 HORAS
Unidad de Competencia 2: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 2.1 Definición de la investigación cualitativa 2.2 Objetivos y alcance de la investigación cualitativa 2.3 Antecedentes de la investigación cualitativa 2.4 Aplicación de la investigación cualitativa	8 HORAS
Unidad de Competencia 3: HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 3.1 Observación 3.2 Sesión de grupo 3.3 Entrevista 3.4 Mystery Shopper 3.5 Técnicas proyectivas	20 HORAS
Unidad de Competencia 4: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 4.1 Entrevista con el cliente y desarrollo del briefing de marketing 4.2 Definición de los objetivos de investigación 4.3 Selección de herramientas y diseño de instrumentos de investigación 4.4 Dinámica de trabajo para la investigación 4.5 Procesamiento y análisis de datos	16 HORAS



Unidad de Competencia 5: INFORME DE RESULTADOS Y AUTOEVALUACIÓN

8 HORAS

- 5.1 Elaboración del informe final
- 5.2 Presentación del informe final
- 5.3 Entrega de resultados y anexos
- 5.4 Autoevaluación

Metodología de trabajo

Unidad de Competencia 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 1.1 Definición de la investigación de mercados

Tema 1.2 Diferencia entre investigación cualitativa y cuantitativa

Tema 1.3 Objetivo y alcance la investigación de mercados

Método 1.1 a 1.3 Lectura previa por parte del alumno y clase magisterial por parte del profesor

Estrategia 1.1 a 1.3 Presentación en Power Point de los principales conceptos y elaboración de resumen con los principales conceptos

Tema 1.4 Diseño de la investigación de mercados (exploratoria, descriptiva y causal)

Método 1.4 Lectura previa por parte del alumno, análisis y discusión de los diferentes diseños de investigación

Estrategia 1.4 Lectura y solución de caso práctico para la identificación del diseño de investigación a utilizar y su correcta justificación

Tema 1.5 Proceso de la investigación de mercados

Método 1.5 Exposición por parte del profesor

Estrategia 1.5 Presentación en Power Point con los pasos del proceso de investigación de mercados y las implicaciones de cada uno de ellos

Unidad de Competencia 2: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tema 2.1 Definición de la investigación cualitativa

Tema 2.2 Objetivos y alcance de la investigación cualitativa

Tema 2.3 Antecedentes de la investigación cualitativa

Método 2.1 a 2.3 Lectura, análisis y exposiciones por parte de los alumnos con retroalimentación del profesor

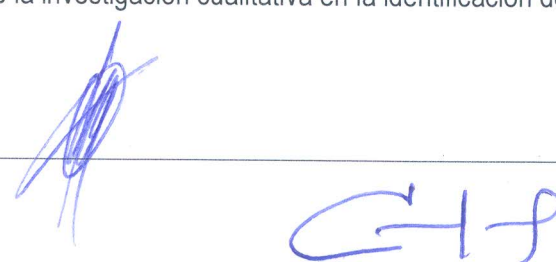
Estrategia 2.1 a 2.3 Elaboración de mapas conceptuales o cuadros sinópticos de los principales conceptos de la unidad

Tema 2.4 Aplicación de la investigación cualitativa

Método 2.4 Análisis y discusión de las aplicaciones de la investigación cualitativa

Estrategia 2.4 Exponer diferentes problemáticas y situaciones para discutir la aplicación de la investigación cualitativa en la identificación de problemas de mercadotecnia.

Unidad de Competencia 3: HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



Tema 3.1 Observación

Método 3.1 Explicación de la herramienta de Observación, sus ventajas y desventajas y el registro de información

Estrategia 3.1 Presentación en Power Point de la herramienta de promoción y realización de observación en diferentes tipos de comercios para la elaboración de plantillas de información y la identificación de patrones de conducta que lleven a la identificación del problema.

Tema 3.2 Sesión de grupo

Método 3.2 Explicación y simulación de la sesión de grupo, ventajas, desventajas y requisitos para su correcta ejecución.

Estrategia 3.2 Presentación en Power Point de la herramienta de la sesión de grupo, simulación de una sesión de grupo dentro del aula, ejecución de una sesión de grupo por parte de los alumnos que incluya la invitación a consumidores, la grabación, transcripción y análisis de la información para la identificación del problema.

Tema 3.3 Entrevista

Método 3.3 Explicación y simulación de entrevista en profundidad, ventajas, desventajas y requisitos para su correcta ejecución.

Estrategia 3.3 Presentación en Power Point de la herramienta de la entrevista, simulación de una entrevista dentro del aula, ejecución de una entrevista por parte de los alumnos que incluya la invitación a un entrevistado, la grabación, transcripción y análisis de la información para la identificación del problema.

Tema 3.4 Mystery Shopper

Método 3.4 Explicación de la herramienta de mystery shopper, sus ventajas y desventajas y el registro de información.

Estrategia 3.4 Presentación en Power Point de la herramienta del mystery shopper, desarrollo de un instrumento para realizar mystery shopper y visita a un local público en Ocotlán para la aplicación del instrumento y evaluación de la calidad en el servicio.

Tema 3.5 Técnicas Proyectivas

Método 3.5 Explicación de la herramienta de técnicas proyectivas y dinámica de aplicación de técnicas.

Estrategia 3.5 Presentación en Power Point de las técnicas proyectivas y aplicación de las diferentes metodologías para descubrir motivos, creencias, precepciones y actitudes sobre un tema específico.

Unidad de Competencia 4: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tema 4.1 Entrevista con el cliente y desarrollo del briefing de marketing

Método 4.1 Elección de una empresa pequeña del municipio de Ocotlán

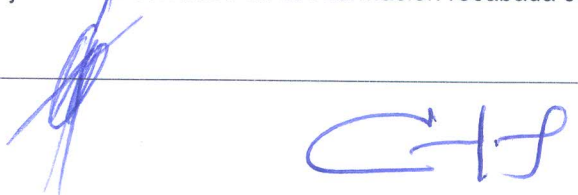
Estrategia 4.1 Cada equipo de trabajo conseguirá un cliente y realizará la entrevista inicial con la persona que toma las decisiones, grabando la entrevista e identificando los factores clave para poder realizar un proyecto de investigación cualitativa que les permita definir un curso de acción para la identificación de un problema.

Tema 4.2 Definición de los objetivos de investigación

Método 4.2 Redacción de los objetivos de investigación para el proyecto

Estrategia 4.2 Cada equipo de trabajo redactará los objetivos de investigación para su proyecto final con base en la información recabada con el cliente elegido.

Tema 4.3 Selección de herramientas y diseño de instrumentos de investigación



Método 4.3 Selección y diseño de herramientas para el proyecto de investigación cualitativa

Estrategias 4.3 Cada equipo de trabajo elegirá las herramientas que apliquen para el logro de los objetivos y diseñará los instrumentos para recabar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de investigación planteados.

Tema 4.4 Dinámica de trabajo para la investigación

Método 4.4 Aplicación de los instrumentos diseñados

Estrategia 4.4 Cada equipo de trabajo aplicará los instrumentos diseñados para recabar toda la información necesaria para el logro de los objetivos de investigación.

Tema 4.5 Procesamiento y análisis de datos

Método 4.5 Procesamiento y análisis de los datos

Estrategia 4.5 Cada equipo de trabajo deberá realizar transcripciones y análisis de la información obtenida con la aplicación de las herramientas elegidas y los instrumentos de investigación diseñados.

Unidad de Competencia 5: INFORME DE RESULTADOS Y AUTOEVALUACIÓN

Tema 5.1 Elaboración del informe final

Tema 5.2 Presentación del informe final

Tema 5.3 Entrega de resultados y anexos

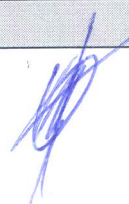
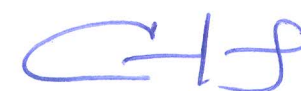
Tema 5.4 Autoevaluación

Método 5.1 a 5.4 Presentación de resultados ante el propietario de la empresa elegida

Estrategia 5.1 a 5.4 Cada equipo de trabajo realizará una presentación formal de los resultados obtenidos antes el cliente y entregará un documento digital con el desarrollo de todo el proyecto de investigación.

Evaluación	
Producto de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
Estrategia 1.1 a 1.3 Producto 1: Resumen de conceptos principales	Producto 1: El alumno identificó y definió los principales conceptos del capítulo. (5 puntos)
Estrategia 1.4 Producto 2: Solución de caso práctico	Producto 2: El alumno resolvió el caso práctico justificando de manera adecuada sus respuestas. (5 puntos)
Estrategia 2.1 a 2.3 Producto 3: Mapa conceptual	Producto 3: El alumno elaboró mapas conceptuales con la información más relevante de cada uno de los temas. (5 puntos)
Estrategia 3.1 Producto 4: Plantilla de Observación	Producto 4: El alumno elaboró tres plantillas de observación e identificó patrones de conducta. (5 puntos)

Estrategia 3.2 Producto 5: Focus group	Producto 5: El equipo de trabajo elaboró una guía de tópicos y presentó las evidencias de la realización de un focus group. (10 puntos)
Estrategia 3.3 Producto 6: Entrevista en profundidad	Producto 6: El equipo de trabajo elaboró una guía de tópicos y presentó las evidencias de la realización de una entrevista en profundidad. (5 puntos)
Estrategia 3.4 Producto 7: Mystery Shopper	Producto 7: El equipo de trabajo elaboró un instrumento de evaluación, visitó un establecimiento y presentó sus conclusiones y oportunidades de mejora en el establecimiento. (5 puntos)
Estrategia 4.1 Producto 8: Entrevista inicial	Producto 8: El equipo de trabajo presentó la carta de autorización y documentó la entrevista inicial. (10 puntos)
Estrategia 4.2 Producto 9: Objetivos de investigación	Producto 9: El equipo de trabajo redactó objetivos de investigación acordes a la información recabada en la entrevista inicial (10 puntos)
Estrategia 4.3 Producto 10: Diseño de instrumentos	Producto 10: El equipo de trabajo diseñó los instrumentos necesarios para obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos. (10 puntos)
Estrategia 4.4 Producto 11: Trabajo de campo	Producto 11: El equipo mostró evidencia de la aplicación de los instrumentos diseñados. (10 puntos)
Estrategia 4.5 Producto 12: Procesamiento y análisis de los datos	Producto 12: El equipo mostró las grabaciones, transcripciones, analizó los datos y obtuvo conclusiones que responden directamente a los objetivos planteados. (10 puntos)
Estrategia 5.1 a 5.4 Producto 13: Presentación de resultados	Producto 13: El equipo realizó la presentación de los resultados obtenidos ante el cliente, entregó el documento final con el desarrollo de toda la investigación y encontró el problema que se debe resolver en la investigación posterior. (10 puntos)
Ponderación de la Evaluación	
Calificación	Acreditación

Estrategia 1.1 a 1.3	Producto 1	5 puntos	MÓDULO 1	10 PUNTOS	PUNTAJE TOTAL 100 PUNTOS
Estrategia 1.4	Producto 2	5 puntos			
Estrategia 2.1 a 2.3	Producto 3	5 puntos	MÓDULO 2	5 PUNTOS	
Estrategia 3.1	Producto 4	5 puntos	MÓDULO 3	25 PUNTOS	
Estrategia 3.2	Producto 5	10 puntos			
Estrategia 3.3	Producto 6	5 puntos			
Estrategia 3.4	Producto 7	5 puntos			
Estrategia 4.1	Producto 8	10 puntos	MÓDULO 4	50 PUNTOS	
Estrategia 4.2	Producto 9	10 puntos			
Estrategia 4.3	Producto 10	10 puntos			
Estrategia 4.4	Producto 11	10 puntos			
Estrategia 4.5	Producto 12	10 puntos			
Estrategia 5.1 a 5.4	Producto 13	10 puntos	MÓDULO 5	10 PUNTOS	

Perfil Docente Deseable

Estudios preferentes en Mercadotecnia con experiencia en Investigación de Mercados y Metodología de la Investigación. Capacidad de observación y análisis de los datos y manejo de TIC's.

Fuentes de Información

Básica:

Investigación Cualitativa (Juan Báez y Pérez de Tudela) Ed. Alfaomega
Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales (Naresh K. Malhotra) Ed. Pearson
Investigación de Mercados (Carl McDaniel y Roger Gates) Ed. Cengage Learning

Complementaria

Técnicas cualitativas para investigación de mercados (Manuel Ato García y Rafael Rabadán Anta) Ed. Pirámide
Cualitativa – Mente (Pepe Martínez) Ed. ESIC
Investigación de Mercados (William G. Zikmund y Barry J. Babin) Ed. Cengage Learning

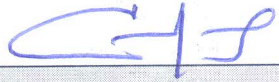
Páginas web o recursos digitales

www.marketingmagazine.com

www.amai.org

www.acnielsen.com

www.inegi.gob.mx

orado por	Fecha
Francisco Cervantes García 	28 de marzo de 2017
alizado por	Fecha
Mauricio Bernal Torres	11 de septiembre 2018
sado por	Fecha
bre y firma del Presidenta de la academia	
ra Abigail Aguila Zendejas	
orizado por Colegio Departamental de	Fecha
bre y firma del Presidente del colegio departamental	
o Gerardo Reyes Garcidueñas 	

Perfil del Egresado.

Disponible en www.guiadecarreras.udg.mx