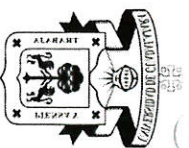


UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje				Clave			
Investigación de Mercados Cuantitativa				15307			
Programa Educativo en que se imparte				Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje			
Mercadotecnia				Licenciatura		Maestría	Doctorado
Pre-requisitos		Tipo de Unidad de Aprendizaje		Carga Horaria Semanal		Créditos	
Ninguno		Curso		C		P	
Co-requisitos		Curso-Taller		CT		S	
Ninguno		Laboratorio		L		N	
		Curso-Laboratorio		CL		T	
		Modulo		M		M	
Teoría:		Práctica:		Total:		8	
40		40		80			
Área de Formación		División		Departamento		Academia	
Básico Particular Obligatoria		Ciencias Económico Administrativas		Negocios		Mercadotecnia	
Presentación							
Esta unidad de aprendizaje permitirá al alumno dar continuidad y complementar los conocimientos adquiridos en Investigación de Mercados Cualitativa, permitiendo encontrar soluciones a los problemas de mercadotecnia identificados y facilitando la toma de decisiones mediante la aplicación de herramientas de investigación que se sustentan en el diseño descriptivo y causal.							
Se iniciará con un comparativo para entender las diferencias entre la parte cualitativa y cuantitativa, continuando con las herramientas de investigación que complementan a la investigación cualitativa, permitiendo dar solución al problema identificado. Aplicar los conocimientos básicos de Estadística, Tecnologías de la Información, Metodología de la Investigación y Mercadotecnia, permitirá que el estudiante genere proyectos más completos y mejor enfocados a la información obtenida directamente del universo de estudio.							
Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje							

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

Las competencias básicas que se adquieren en la unidad de aprendizaje son la de la investigación y la capacidad para la identificación y la solución de problemas de mercadotecnia.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

Uso de las tecnologías de la información para el desarrollo de proyectos de investigación presentados de manera formal, objetiva, clara y que faciliten la toma de decisiones para la solución de problemas de mercadotecnia.

Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales)

Conceptos básicos de estadística y de tecnologías de la información
Conceptos básicos de metodología de la investigación
Fundamentos de investigación de mercados cualitativa
Fundamentos de mercadotecnia

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades)

Capacidad de análisis
Capacidad de redacción y buena ortografía
Capacidades interpersonales y de convencimiento
Creatividad

Saber ser (Actitudes y Valores, Ser creativo)

Ética
Responsabilidad
Discreción

Saber convivir (Aprender a vivir en sociedad, a vivir con los demás, ser comprensivo y tolerante)

Trabajo en equipo
Organización del tiempo
Capacidad de planeación
Paciencia
Responsabilidad
Liderazgo
Adaptación a diferentes espacios y contextos

ESTRATEGIAS			
TEMAS Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula
TEMA 1: Introducción a la Investigación de Mercados Cuantitativa Subtema 1: Concepto de la investigación de mercados cuantitativa	Estrategia de enseñanza: exposición por parte del profesor sobre el concepto de la investigación cuantitativa.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: desarrollo de su propia definición de investigación de mercados cuantitativa.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: consulta de bibliografía para investigar cinco definiciones de investigación de mercados cuantitativa.
Subtema 2: Objetivos de la investigación de mercados cuantitativa	Estrategia de enseñanza: presentación por parte del profesor de la naturaleza y los objetivos de la investigación de mercados cuantitativa.	Estrategia de aprendizaje en Aula: ejemplos de investigaciones cuantitativas y sus objetivos.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: lectura de diferentes objetivos en proyectos de investigación cuantitativa.
Subtema 3: Relación de la investigación de mercados cualitativa y cuantitativa	Estrategia de enseñanza: exposición de los fundamentos y la relación existente entre ambos tipos de investigación.	Estrategia de aprendizaje en Aula: identificación de casos de aplicación de cada tipo de investigación y su continuidad.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: elaboración de cuadro comparativo entre los dos tipos de investigación.
Subtema 4: Impacto del internet en la investigación de mercados cuantitativa	Estrategia de enseñanza: análisis de las diferentes aplicaciones en internet para realizar encuestas en línea.	Estrategia de aprendizaje en Aula: revisión de las páginas de internet de aplicaciones como google docs y survey monkey.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: mapa conceptual sobre el impacto del internet en la investigación de mercados.
Subtema 5: Proceso de la investigación de mercados	Estrategia de enseñanza: Exposición de los 6 pasos que componen el proceso de la investigación de mercados.	Estrategia de aprendizaje en Aula: listado de actividades que corresponden a cada uno de los pasos del proceso de la investigación.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: resumen con las principales actividades de cada uno de los pasos del proceso de la investigación de mercados cuantitativa.
TEMA 2: Definición del problema de investigación Subtema 1: Comprender la situación, identificar síntomas clave	Estrategia de enseñanza: exposición y explicación por parte del profesor sobre el primer paso del proceso para la identificación del problema.	Estrategia de aprendizaje en Aula: análisis de caso sobre una marca específica para establecer el contexto y la situación actual de la compañía.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: solución de caso práctico con base en el análisis de información secundaria para identificar los síntomas del problema.

Subtema 3: Pruebas de mercado	Estrategia de enseñanza: exposición sobre las principales características de las pruebas de mercado.	Estrategia de aprendizaje en Aula: diseño de una prueba de mercado.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: aplicación de la prueba de mercado a un pequeño grupo de consumidores.
Subtema 4: Encuestas	Estrategia de enseñanza: exposición sobre las principales características de los diferentes tipos de encuesta.	Estrategia de aprendizaje en Aula: identificación del tipo de encuesta para los diferentes proyectos de investigación.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: elaboración de tabla comparativa sobre las características de los diferentes tipos de encuesta.
TEMA 4: Diseño de la investigación cuantitativa			
Subtema 1: La investigación de mercados concluyente y la solución de problemas	Estrategia de enseñanza: exposición por parte del profesor sobre las características de la investigación concluyente.	Estrategia de aprendizaje en Aula: identificación de los diferentes tipos de investigación concluyente.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: elaboración de tabla comparativa entre la investigación descriptiva y la investigación causal.
Subtema 2: Escalas de medición y tipos de preguntas para una encuesta	Estrategia de enseñanza: explicación de los tipos de escala y preguntas para el diseño de encuestas.	Estrategia de aprendizaje en Aula: identificación de los tipos de escala y preguntas para el diseño de encuestas.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: redacción de preguntas con los diferentes tipos de escala y encuesta.
Subtema 3: Diseño de los instrumentos de investigación	Estrategia de enseñanza: explicación de la importancia de los objetivos de investigación para el diseño de la encuesta para el proyecto de investigación.	Estrategia de aprendizaje en Aula: ejercicios para la redacción de las preguntas de la encuesta con base en los objetivos específicos planteados.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: diseño de la encuesta para el proyecto de investigación.
Subtema 4: Cálculo de la muestra	Estrategia de enseñanza: presentación sobre las fórmulas para el cálculo de la muestra de universos finitos e infinitos.	Estrategia de aprendizaje en Aula: ejercicios para el cálculo de la muestra para universos finitos e infinitos.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: definición del tamaño del mercado y cálculo de la muestra para el proyecto de investigación.
Subtema 5: Tipos de muestreo (probabilístico y no probabilístico)	Estrategia de enseñanza: exposición sobre los diferentes tipos de muestreo para un proyecto de investigación.	Estrategia de aprendizaje en Aula: identificación del tipo de muestreo conveniente para diferentes tipos de proyectos de investigación cuantitativa.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: selección y justificación del tipo de muestreo para el proyecto final.

Evaluación		
Productos de Aprendizaje sugeridos	Criterios y/o indicadores de Evaluación	Porcentaje
Tema 1: Introducción a la Investigación de Mercados Cuantitativa Subtema 1: Concepto de la Investigación de Mercados Cuantitativa Subtema 2: Objetivos de la investigación de mercados cuantitativa. Subtema 3: Relación de la investigación de mercados cuantitativa y cuantitativa Subtema 4: Impacto del internet en la investigación de mercados cuantitativa Subtema 5: Proceso de la investigación de mercados Producto: Portafolio de actividades de fundamentos de investigación de mercados.	Criterio: el estudiante redactó su propia definición de la investigación de mercados cuantitativa, realizó el cuadro comparativo sobre la investigación cualitativa y cuantitativa, elaboró un mapa conceptual sobre el impacto del internet en la investigación de mercados cuantitativa y escribió el resumen sobre las principales características de cada uno de los pasos de la investigación de mercados. Indicadores: para obtener el puntaje el alumno debe entregar en el portafolio digital todos los productos que componen esta unidad. Además, debe tener una correcta ortografía, uso de sinónimos, presentación formal y citar las referencias utilizadas en cada una de las actividades.	10%
Tema 2: Definición del problema de investigación Subtema 1: Comprender la situación, identificar síntomas clave Subtema 2: Identificar los problemas clave a partir de los síntomas Subtema 3: Declaración de decisión de la gerencia y los objetivos de investigación correspondientes Subtema 4: Determinar la unidad de análisis Subtema 5: Determinar las variables pertinentes Subtema 6: Formular las preguntas y las hipótesis de investigación Producto: Documento con la definición del problema del proyecto de investigación de mercados.	Criterio: el estudiante entregó la carta de aceptación del establecimiento con el que desarrollará su proyecto de investigación e informó sobre el equipo de trabajo que estará realizando el proyecto durante el semestre. Además, desarrollar los seis pasos del proceso para la identificación del problema que desea resolver con el proyecto que desarrollará. Indicadores: para obtener el puntaje completo el equipo de trabajo debe contra con la aprobación firmada de un micro o pequeño negocio que fungirá como su cliente, tener buena redacción y ortografía, haber desarrollado los seis pasos del proceso para la definición del problema identificando claramente el objetivo gerencial y de investigación.	15%
Tema 3: Herramientas de la investigación cuantitativa Subtema 1: Consulta y análisis de datos secundarios Subtema 2: Estudios piloto Subtema 3: Pruebas de mercado Subtema 4: Encuestas Producto: Portafolio de evidencias con resultados de las simulaciones	Criterio: el estudiante participó en las simulaciones de las diferentes herramientas de la investigación cuantitativa y realizó las actividades requeridas sobre los diferentes tipos de encuesta y la consulta de fuentes de datos secundarios. Indicadores: para obtener el puntaje completo el estudiante debe contar con asistencia y participación a todas las simulaciones, además de entregar en su portafolio digital todas las evidencias del trabajo realizado con cada una de las herramientas de la investigación cuantitativa.	15%
Tema 4: Diseño de la investigación cuantitativa Subtema 1: La investigación de mercados concluyente y la solución de problemas	Criterio: el equipo de trabajo diseñó la investigación de mercados basándose en el proceso de investigación, además de haber diseñado y aplicado los	20%

Complementaria

Introducción a la Investigación de Mercados

Laura Estela Fischer de la Vega

Editorial: Mc Graw Hill

Investigación de Mercados

Carl Mc Daniel

Editorial: Cengage Learning Editores

Páginas web o recursos digitales

www.merca20.com

www.ineqi.org.mx

www.amai.org

es.surveymonkey.com

www.ama.org

Perfil Docente Deseable

Preferentemente Licenciado en Mercadotecnia con experiencia en Investigación de Mercados.

Elaborado por

Mtro. Francisco Cervantes Garcia

Mtro. Jairo de Jesús Nares Amezcu

Dra. Adriana Guzmán Castañeda

Revisado por

Mtra. Aurora Abigail Águila Zendejas

Autorizado por Colegio Departamental de

Mtro. Mario Gerardo Reyes Garcidueñas

Fecha

29-junio-18

Fecha

29-junio-18

Fecha

29-junio-18

Perfil del Egresado

Disponible en <http://www.pregado.udg.mx/>