



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Investigación de Mercados		Maestría	D0868
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Metodología de la Investigación con énfasis en Estudio de Caso		Particular Obligatoria	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso-Taller	
9. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	64	112	7
10. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

11. Presentación
La investigación de mercados es una actividad de marketing que provee a las organizaciones de herramientas y técnicas de recopilación de datos e información procedente de los grupos de interés y el entorno para generar conocimiento relacionado con las características de su mercado, el potencial interno y la competencia existente; todo ello con el afán de construir estrategias para responder a los cambios del entorno, a la creación de ventajas competitivas sostenibles y a desarrollar sistemas de innovación de mercados que satisfagan los deseos, prevengan problemas y fortalezcan la relación del consumidor con el producto.
12.- Objetivos del programa
Objetivo General:
Reconocer las oportunidades de mercado a través de herramientas y técnicas de investigación científica, cualitativas y cuantitativas, enfocadas a la mercadotecnia.

13.-Contenido

Contenido temático

- Unidad 1. Fundamentos de la Investigación de Mercados
- Unidad 2. Diseño de la Investigación de Mercados
- Unidad 3. Técnicas de Investigación Cualitativa
- Unidad 4. Investigación digital
- Unidad 5. Técnicas de Investigación Cuantitativa
- Unidad 6. Proyecto de investigación aplicada

Contenido desarrollado

Unidad 1. Fundamentos de la Investigación de Mercados

Objetivo particular de la unidad: Comprender la importancia de la investigación científica aplicada a la mercadotecnia.

Desarrollo:

- 1.1. Antecedentes de la Investigación de Mercados
 - 1.1.1. Definición de la Investigación de Mercados
 - 1.1.2. Orientación de la Investigación de Mercados
 - 1.1.3. La Investigación de Mercados y la Mezcla de Marketing
- 1.2. La Investigación como un sistema de información de mercadotecnia.
 - 1.2.1. Conceptualización de un SIM
 - 1.2.2. Sistemas de apoyo en la toma de decisiones
 - 1.2.3. La industria de la investigación de mercados

Unidad 2. Diseño de la Investigación de Mercados

Objetivo particular de la unidad: Examinar las etapas de generación de una investigación de mercados aplicada.

Desarrollo:

- 2.1. Definición y explicación de los componentes básicos del proceso de investigación.
 - 2.1.1. Contextualización del problema de investigación
- 2.2. Desarrollo del método de investigación.
 - 2.2.1. Objetivos de la investigación.
 - 2.2.2. Hipótesis
 - 2.2.3. Investigación secundaria

Unidad 3. Técnicas de Investigación Cualitativa

Objetivo particular de la unidad: Conocer y analizar el uso de las técnicas y herramientas cualitativas en la investigación de mercados.

Desarrollo:

- 3.1. Las aplicaciones de la investigación cualitativa.
- 3.2. Métodos y Técnicas de recolección de datos cualitativos.
 - 3.2.1. Grupo de Enfoque
 - 3.2.2. Entrevista a profundidad
 - 3.2.3. Mystery Shopper (Comprador misterioso)
 - 3.2.4. Técnicas Proyectivas
 - 3.2.5. Observación in Situ
 - 3.2.6. Técnica de Delphi
- 3.3. Gestión y Análisis de Datos Cualitativos
 - 3.1.1. Análisis empírico de datos cualitativos
 - 3.1.2. Análisis formal de datos cualitativos

Unidad 4. Investigación digital

Desarrollo:

- 4.1. El internet y la investigación de mercados
 - 4.1.1. Las redes sociales como fuente de información
 - 4.1.2. Videoblogs
- 4.2. Herramientas de recolección de datos web
 - 4.2.1. Software especializado

Unidad 5. Técnicas de Investigación Cuantitativa

Objetivo particular de la unidad: Analizar las herramientas estadísticas enfocadas a la investigación de mercados.

Desarrollo:

- 5.1. Los métodos cuantitativos y su aplicación en la investigación de mercados.
- 5.2. Diseño del instrumento de medición
 - 4.2.1. Estructura
 - 4.2.2. Baterías de Respuesta
 - 4.2.3. Objetividad
- 5.3. Muestreo
 - 5.3.1. Censos y Muestreo
 - 5.3.2. Estimación de la muestra
 - 5.3.2.1. Muestra Finita
 - 5.3.2.2. Muestra Infinita
 - 5.3.3. Tipos de muestreo
 - 5.3.3.1. Muestreo probabilístico
 - 5.3.3.2. Muestreo no probabilístico
 - 5.3.3.3. Distribución muestral
- 5.4. Análisis y procesamiento de datos cuantitativos
 - 5.4.1. Prueba piloto del instrumento de medición
 - 5.4.2. Análisis estadístico
 - 5.4.2.1. Estadística Descriptiva
 - 5.4.2.2. Estadística Multivariada

5.4.2.2.1.	Prueba de Fiabilidad (Alfa de Cronbach)
5.4.2.2.2.	Prueba de Correlación de variables (KMO y Test de Bartlett)
5.4.2.2.3.	Análisis de varianza y confirmación de hipótesis
5.4.2.2.4.	Pruebas de conglomerados
5.4.2.2.5.	Proyección de mercado (Regresión lineal)

Unidad 6. Proyecto de investigación aplicada

Objetivo particular de la unidad: Diseñar un proyecto real de investigación de mercados.

Desarrollo:

- 6.1. Diseño de la propuesta de investigación
- 6.2. Aprobación de la propuesta de investigación (Vo. Bo. Del Profesor)
- 6.3. Ejecución del proyecto
- 6.4. Presentación del proyecto con el cliente.

14. Actividades Prácticas

- Diseño de la investigación de mercados (Cualitativa, Cuantitativa o Mixta)
- Trabajo de campo
- Análisis de las variables
- Creación de estrategias
- Presentación con el cliente

15.-Metodología

- **Métodos de enseñanza aprendizaje:**
Deductivo, Inductivo, Analítico, Sintético, Descriptivo, Explicativo, Tutorial, Reflexivo, Explorativo, Cooperativo.
- **Técnicas de aprendizaje:**
Individuales, Grupales, Talleres, Internet, Estudio de casos y proyecto de investigación real aplicado a una institución pública o privada.
- **Actividades de Aprendizaje:**
Lectura previa, Resolución de ejercicios, Trabajos de Investigación, Exposición del maestro, Exposición de alumnos.
- **Recursos didácticos utilizados:**
Pizarrón, Computación General, Programas de Computación, Software especializado, Ejercicios Prácticos, Diapositivas, Audiovisuales, Libros de Texto, Lectura de Publicaciones especializadas

16.- Evaluación

1) Exámenes (2)	20%
2) Trabajos de investigación	50%
3) Exposiciones	10%
4) Tareas	10%
5) Participación	10%
Total	100%

17.- Bibliografía

A. Obligatoria

Mc.Daniel, C. & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning.

B. Complementaria

Malhotra, N. K. (2006). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: McGraw Hill.

Grover, R. & Vriens, M. (2015). *The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances*. UCLA: California.

Jurgenson, G. (2014). *Cómo hacer investigación cualitativa*. Paidós: España

Rabadán Anta, A. (2017). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Pirámide: México.

Huff, D. (2011). *Cómo mentir con estadísticas*. Cítrica: México.

Otros materiales

Balkan, S., & Kholod, T. (2015). *Video Analytics in Market Research*. *Information Systems Management*, 32(3), 192-199.

Bosch, V. (2016). *Big Data in Market Research: Why More Data Does Not Automatically Mean Better Information*. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 8(2), 56-63. doi:10.1515/gfkmir-2016-0017

Bramley, I., & Bramwell, E. (2016). *Insight Intelligence Market Research Summit 2016, 9-10 May, London*. *International Journal Of Market Research*, 58(5), 749-759. doi:10.2501/IJMR-2016-043

Dukić, B., Dukić, S., & Dugandžić, S. (2016). *THE MODEL OF UTILISING THE MARKET RESEARCH AND CRM POTENTIAL IN THE FUNCTION OF PRODUCTION MANAGEMENT IN THE BAKING INDUSTRY*. *Technologica Acta*, 19(1), 77-87.

Henry, E., & Leone, A. J. (2016). *Measuring Qualitative Information in Capital Markets Research: Comparison of Alternative Methodologies to Measure Disclosure Tone*. *Accounting Review*, 91(1), 153-178. doi:10.2308/accr-51161

Yallop, A. C., & Mowatt, S. (2016). *Investigating market research ethics*. *International Journal Of Market Research*, 58(3), 381-400. doi:10.2501/IJMR-2016-011

18.- Perfil del profesor

Profesor con nivel mínimo de maestría, de reconocido, de reconocido prestigio y con amplia experiencia en la docencia.

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia´

Mtra. Paola Adriana Solórzano Gutiérrez

20.- Lugar y fecha de su aprobación

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)