

Investigación de mercados cualitativa

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Investigación de mercados cualitativa					
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:		
			Mercadotecnia		
	7°-8°	8	Eje de formación:		
			Profesionalización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros ()				
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
Duración (Número de semanas)	16		Semana		Semestre
			Teóricas: 4		Teóricas: 64
			Prácticas: 0		Prácticas: 0
			Total: 4		Total: 64

Seriación	
Ninguna ()	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Fundamentos de mercadotecnia
Asignatura subsecuente	Ninguna

Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado aplicará la información recopilada en la investigación cualitativa para la toma de decisiones del área de mercadotecnia y su aplicación general.

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Comprenderá la metodología empleada en la investigación cualitativa.
2. Explicará los tipos de métodos utilizados para recopilar información cualitativa.
3. Demostrará la vinculación que existe entre la investigación de mercados cualitativa y el estudio del comportamiento del consumidor.
4. Resolverá problemas a través de un caso práctico.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Metodología de la investigación de mercados cualitativos	4	0
2	Métodos de recolección de datos cualitativos	30	0
3	Investigación cualitativa y comportamiento del consumidor	15	0
4	Caso práctico (actividad integradora de la metodología de la investigación cualitativa)	15	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	1. Metodología de la investigación de mercados cualitativos
1	1.1 Introducción a la investigación. 1.2 Historia de la investigación de mercados cualitativos. 1.3 Diferencia entre la investigación de mercados cualitativos y cuantitativos. 1.4 ¿Qué es la metodología de la investigación de mercados cualitativos? 1.5 Desarrollo y ejecución del método científico para la mercadotecnia. 1.6 Interpretación y ejecución de conclusiones científicas. 1.7 Desarrollo post-metodología de la investigación de mercados cualitativos.
	2. Métodos de recolección de datos cualitativos
2	2.1 Observación. 2.2 Entrevistas a profundidad. 2.3 Reuniones de grupo. 2.4 Técnicas proyectivas. 2.5 Investigación antropológica. 2.6 Neuromarketing.
	3. Investigación cualitativa y comportamiento del consumidor
3	3.1 Concepto del comportamiento del consumidor. 3.2 Factores externos e internos. 3.3 Estilo de vida y autoconcepto.

	3.4 La investigación de mercados cualitativa y la determinación de los insights. 3.5 Manejo ético y legal de la información
4	4. Caso práctico (actividad integradora de la metodología de la investigación cualitativa)

Estrategias didácticas	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza
Evaluación del aprendizaje	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase

Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
Experiencia docente	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
Otras características	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

Bibliografía básica

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. Segunda Edición. México: Pearson.
- Brace, I. (2011). *Diseño de cuestionarios: como planear, estructurar y redactar material de encuesta para una investigación de mercados eficaz*. México: Grupo Editorial Patria.
- Fischer, L. (2012). *Casos de Investigación de mercados*. México: FCA UNAM.
- Fischer, L. y J. Espejo. (2016) *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill, México.
- Hair, J. (2010). *Investigación de mercados*. 4ª ed., México: McGraw-Hill Interamericana.
- McDaniel, C. y R. Gates. (2016). *Investigación de mercados*. 10ª Edición, México: Cengage Learning.
- Villegas, V (2015). *Investigación De Mercados Cuantitativa Y Cualitativa*. México: Grupo Vanchri
- Zikmund, W. y J. Barry. (2009). *Investigación de mercados*. 9ª Edición, México: Cengage Learning.

Bibliografía complementaria

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Best, R. y K. Coney. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Blackwell, R., P. Miniard y J. Engel. (2002). *Comportamiento del consumidor*. 9ª ed., México: Thomson.
- Hernández, C. y C. Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson.
- Kerin, R., E. Berkowitz, W. Hartley, W. Steven y W. Rudelius (2003). *Marketing*. 7ª ed., México: Mc Graw Hill.