



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Investigación de mercados I					
Clave: 8795	Créditos: 8	Horas totales: 80	Horas Teoría: 3	Horas Práctica: 2	Horas Semana: 5
Modalidad: Presencial			Eje de formación: Profesionalizante		
Elaborado por: Dena Ma. Camarena					
Antecedente: SA		Consecuente: SC			
Carácter: Obligatorio			Departamento de Servicio: Contabilidad		
Propósito: El estudiante conocerá y utilizará las técnicas de análisis cualitativo en la toma de decisiones. Se trata de una materia obligatoria que se encuentra en el quinto semestre de la malla curricular y forma parte de la formación profesionalizante del alumno.					

I. Contextualización

Introducción: La asignatura de Investigación de Mercados I, provee al alumno de los conocimientos necesarios para el diseño y aplicación de las distintas herramientas cualitativas en la búsqueda y análisis de la información de mercados. En la Unidad I se abordan los conceptos básicos de la metodología de investigación cualitativa y los distintos procesos para el diseño y recolección de información. En la Unidad II se conocen los procesos para el análisis de la información recopilada, la validez y fiabilidad de la información. La Unidad III se identifica los elementos que integran un reporte de investigación, así como su elaboración. En la Unidad IV se identifican los elementos básicos de ética en la investigación de mercados cualitativa.	
Perfil del(los) instructor(es):	Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia. Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

Compromiso ético.

- Interioriza y guía las conductas y decisiones desde los principios reconocidos y justificados racionalmente.
- Justifica racionalmente los criterios y normas que guían la acción.
- Capta los valores morales implícitos en una acción o decisión.

Iniciativa y espíritu emprendedor.

- Establece estrategias y mecanismos de búsqueda de información relevante y pertinente, que le provean de datos útiles para la toma de decisiones

Capacidad para realizar investigación básica y aplicada

- Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
- Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.

Competencias específicas:

Habilidad para realizar análisis de mercado

- Realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas para identificar características de mercados actuales y potenciales.
- Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales y de mercado.
- Desarrollar síntesis de datos e investigaciones para mayor eficiencia en el uso y disponibilidad de la información empresarial y de mercado.

Objetivo General:

Identificar enfoques y perspectivas de la investigación cualitativa mediante casos prácticos utilizados, con el fin de analizar e interpretar los datos para la correcta toma de decisiones.

Objetivos Específicos:

- Llevar a cabo diseño de proyectos de investigación de acuerdo a la metodología cualitativa.
- Utilizar las técnicas cualitativas en la recolección de datos para los casos prácticos.
- Aplicar técnicas de análisis cualitativo que den respuesta a objetivos de investigación.
- Elaborar resultados de investigación.

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I – Introducción a la metodología de investigación cualitativa

Unidad Didáctica II – Análisis de datos

Unidad Didáctica III – Evaluara un reporte de investigación cualitativa

Unidad Didáctica IV – Consideraciones éticas en la investigación cualitativa

III. Didáctica del programa

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I – Introducción a la metodología de investigación cualitativa

En la unidad I se conocerán las distintas técnicas de investigación cualitativa para la recolección de datos dentro del diseño de proyectos de investigación de acuerdo a la metodología cualitativa.

I.1 Metodología cualitativa

I.2 Cualitativo o cuantitativo

I. 3 Lo que no es metodología cualitativa

I.3.1 Principales métodos cualitativos

I.3.1.1 Etnografía

I.3.1.2 Teoría fundamentada

I.3.1.3 Fenomenología

I.4 Estrategias para la recolección de datos

I.4.1 Observación participante

I.4.1.1 Observación participante

I.4.1.2 Uso de la observación participante

I.4.1.3 Cómo se realiza la observación participante

I.4.2 Notas de campo

I.4.2.1 Notas de campo

I.4.2.2 Realización de las notas de campo

I.4.3 Entrevistas interactiva no estructurada y semi-estructurada

I.4.3.1 Entrevista interactiva no estructurada

I.4.3.2 Uso de una estrategia de entrevista interactiva no estructurada

I.4.3.3 Diseño de una entrevista interactiva no estructurada

I.4.3.4 Entrevista semi-estructurada

I.4.3.5 Uso de una estrategia de entrevista semi-estructurada

I.4.3.6 Diseño de una entrevista semi-estructurada

I.4.4 Grupo focal

I.4.4.1 Grupo focal

I.4.4.2 Uso de una estrategia de grupo focal

I.4.4.3 Dirigir un grupo focal

I.4.5 Otras estrategias para la recolección de datos (Panel Delphi, técnicas proyectivas, brain storming, mystery shopper ...)

Unidad Didáctica II – Análisis de datos

En la unidad II se analizará la naturaleza y el alcance de la preparación de datos, describirán el procedimiento para elegir una estrategia de análisis de datos.

II.1 Análisis de contenido

II.2 Haciendo análisis de contenido

II.2.1 Codificación

II.2.2 Categorizar los datos

II.2.3 Integración de las categorías y encontrar los temas

II.2.4 Integración de todos los datos

II.3 El rigor en la metodología cualitativa

II.3.1 Validez

II.3.2 Validez interna

II.3.3 Validez externa/generalización

II.3.4 Confiabilidad

II.4 Estrategias para asegurar el rigor

II.4.1 Estrategias de verificación

II.4.1 Otras estrategias

Unidad Didáctica III – Evaluar un reporte de investigación cualitativa

En la unidad III se conocerán los elementos básicos de un informe de investigación y la importancia de hacer un informe fácil de entender y creíble.

III.1 Importancia del informe y la presentación

III.2 Formato del informe

III.3 Redacción del informe

III.4 Lineamientos para las tablas o cuadros

III.4.1 Título y número

III.4.2 Organización de datos

III.4.3 Explicaciones y comentarios

III.4.4 Fuentes de los datos

III.5 Lineamientos para las graficas

III.5.1 Graficas circulares, lineales, histogramas

III.5.2 Esquemas y diagramas de flujo

III.5.3 Presentación oral

Unidad Didáctica IV- Consideraciones éticas en la investigación cualitativa

En la unidad IV se identifican los problemas éticos asociados al proceso de investigación cualitativa y los resultados.

IV.1 Códigos de ética

IV.2 Apego del investigador a procedimientos de investigación apropiados

IV.3 Anonimato de datos

IV.4 Veracidad de resultados

Criterios de desempeño

El curso es presencial y se requiere el 75% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (consultar Reglamento Escolar).

1. El estudiante analiza aspectos teóricos de las técnicas de investigación cualitativa.
2. El estudiante diseña el instrumento de evaluación cualitativa, diseña la estrategia de levantamiento de información y analiza las diversas fuentes de información
3. El alumno selecciona el método de análisis, la codificación, captura e interpretación de la investigación de mercados
4. Realiza la validación de la información y reporte de investigación cualitativa.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos.

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
3. Análisis y resolución de casos prácticos
4. Presentación de proyecto final

Experiencias de aprendizaje.

1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos y metodológicos pertinentes a las unidades didácticas.
2. Participación en debates sobre temas pertinentes al curso.
3. Análisis de fuentes de información
4. Elaboración de bases de datos sobre el proyecto de investigación de mercados
5. Proyecto final en cumplimiento al marco metodológico.

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Bases de datos virtuales
6. Hemeroteca

Bibliografía	Básica / Complementaria
Jiménez, A. (2016). Investigación y recogida de información de mercados. Ic Editorial	Básica
Churchill, G. (2003). <i>Investigación de mercados</i> . México: Thomson.	Básica
Hair, J. (2010). <i>Investigación de Mercados</i> . Ed. McGraw-Hill interamericana	Básica
Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . México: McGraw Hill.	Básica
Grande, I. y Abascal, E. (2013). <i>Fundamentos y técnicas de investigación comercial</i> . Ed. Esic	Básica
Malhotra, N. K. (2004). <i>Investigación de mercados</i> . México: Pearson educación.	Básica

Luque, T. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ed. Piramide	Básica
Tadajewski, M. y Jones, B. (2017). <i>Historical Research in Marketing Management</i> . Ed: Routledge	Básica
Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2004). <i>Análisis Multivariante</i> . Madrid: Prentice Hall.	Complementaria
Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i> . México: Pearson.	Complementaria
Méndez, C. (2011). <i>Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales</i> . México: Limusa.	Complementaria

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C,H,A	Diferenciación de Técnicas cualitativas	Valoración grupo de enfoque	Aplicación de la técnica grupo de enfoque sobre una temática o problemática local.	5%
2.	C, H,A	Aplicación de investigación cualitativa	Visita la biblioteca digital de Unison y seleccione un artículo científico reciente (5 años) con la aplicación de una técnica cualitativa	Resumen artículo científico Técnica aplicada, y evaluación de resultados	5%
3.	CHA	Técnicas de investigación cualitativa (Unidad I)	Examen (formato preguntas, relacionar, opción múltiple).	Examen escrito en el aula	20%
4.	H,A	Entrevista de profundidad	Diseño de una entrevista de profundidad	Lista de cotejo para una entrevista estructurada	5%
5.	C, H	Codificación	Realizar la codificación de una entrevista	Aplicar la entrevista cinco personas y analizar resultados aplicando codificación en Excel	5%
6.		Análisis de datos Unidad II	Examen (formato preguntas, relacionar, opción múltiple).	Examen escrito en el aula	20%

7.		Reporte de investigación parcial. Secciones Análisis de datos y presentación de resultados.	Elaboración de un reporte de investigación en sus secciones de análisis de datos y presentación de resultados, en forma estructurada, fundamentada teórica y metodológicamente y apoyada por bibliografía actualizada.	Planteamiento problema 5% Diseño investigación 5% Diseño instrumento 5% Análisis de datos 10% Conclusiones y sugerencias 5%	30%
8.		Presentación oral de informe de investigación	Exposición ejecutiva de resultados (15 minutos)	Exposición de resultados de investigación cualitativa de manera clara, veraz y objetiva.	10%
			TOTAL		100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes