

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1. Generalidades

Nombre de la asignatura	Investigación de Mercado Cualitativa
Número de orden	22
Código	020383
Prerrequisito	Diseño Aplicado al Mercadeo, Estadística Aplicada
Número de horas por ciclo	110
Horas teóricas presenciales por ciclo	22
Horas teóricas virtuales por ciclo	22
Horas prácticas presenciales por ciclo	33
Horas prácticas virtuales por ciclo	33
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	5
Identificación del ciclo académico	V

2. Descripción de la asignatura

Esta asignatura introduce al estudiante en la formación sobre la investigación de mercados. Especialmente, desarrolla de forma teórica y práctica la investigación cuantitativa, así como el uso de herramientas de análisis y la forma de presentación de los informes, a la alta gerencia, que sirva de insumos para la toma de decisiones.

3. Objetivos de la asignatura

Objetivo general

Que el estudiante sea capaz de realizar una investigación de mercado con enfoque cuantitativo, de aplicar los conceptos y las técnicas que permitan desarrollar un proceso de investigación de mercado en una secuencia lógica, así como de fortalecer su capacidad de trabajo en equipo.

Objetivos específicos

1.9 Determinar las generalidades de la investigación de mercados, sus componentes y proceso.

1.9 Desarrollar distintas etapas de una investigación cualitativa

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

- 1.9 Desarrollar las habilidades para realizar una investigación de mercados con enfoque cualitativo.
- 1.9 Explicar las características puntuales de cada una de las técnicas empleadas en una investigación cualitativa.
- 1.9 Determinar los elementos clave en toda investigación de mercados.

4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1: Generalidades de la investigación de mercados

Contenidos de la Unidad

- a. Introducción a la investigación de mercados.
- b. Clasificación de la investigación de mercado.
- c. Proceso de la investigación de mercados.
- d. Investigación de mercados y la toma de decisiones.
- e. Sistema de información en mercadeo.
- f. Ética en la investigación de Mercados.

Unidad 2: Diseño de la investigación de mercados

Contenidos de la Unidad

- a. Diseño de la investigación cualitativa
- b. Clasificación de investigación de mercados
- c. Investigación exploratoria
- d. Métodos de la investigación exploratoria
- e. Investigación cualitativa vs investigación cuantitativa
- f. Datos secundarios analizados de forma cualitativa

Unidad 3: Investigación de mercados con enfoque cualitativo.

Contenidos de la Unidad

- a. Generalidades de la investigación cualitativa.
- b. Justificación de la investigación cualitativa.
- c. Técnicas de investigación cualitativa
 - i. Entrevista mediante sesiones de grupo
 - ii. Entrevista en profundidad
 - iii. Técnicas proyectivas y su aplicación

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

- iv. Técnicas de observación
- d. Diseño y validación de instrumentos
- e. Aplicación de la técnica de investigación cualitativa
- f. Análisis de los datos cualitativos
- g. Preparación y presentación del informe

5. Estrategia metodológica

Los contenidos de La asignatura se desarrollarán mediante clases sincrónicas y asincrónicas, de manera que posibilite la interacción entre estudiantes y docentes y además, el auto aprendizaje para la correcta aplicación de las técnicas o instrumentos de investigación cualitativa por parte de estudiantes.

Se propone la realización de actividades formativas para apoyar el proceso de aprendizaje y afianzar conceptos y aplicaciones, mediante casos de aplicación y la utilización de software estadístico.

Par clases virtuales sincrónicas se utilizará una aplicación adecuada a las circunstancias, por ejemplo, google meet; además, se contará con un aula virtual (en plataforma Moodle u otra pertinente) donde se hospedarán los documentos, presentaciones, vídeos, casos de aplicación y otros relacionados al curso.

Para las clases sincrónicas se compartirá con anticipación debida las fechas, horarios y el enlace a utilizar, con el propósito de que estudiantes organicen su agenda, espacio físico y recursos adecuados.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, en las locaciones que se designen para ello. En ella se profundizará, discutirá y aclarará conceptos y aplicaciones complementarias a las sesiones virtuales y de autoformación por parte de estudiantes.

Se dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentándolo de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Para el desarrollo de la asignatura se propone utilizar diferentes actividades que permita afianzar y consolidar conocimientos teóricos, por ejemplo, proyecto orientado a la aplicación de técnicas de investigación cualitativas, análisis de casos empresariales, presentación de contenidos teóricos a través de una exposición participativa y con ejemplos prácticos, presentación de vídeos demostrativos sobre situaciones concretas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
relacionadas a la asignatura, entre otras que el docente considere pertinente según los objetivos de la asignatura.

Con base en los objetivos de la asignatura, se propone una distribución aproximada de dedicación de tiempo de tal forma que un 40% corresponda al desarrollo conceptual, un 60% a la aplicación práctica a casos reales de empresas salvadoreñas.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

6. Evaluación

La evaluación de los aprendizajes será tanto formativa como sumativa y en concordancia con los objetivos de la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por docentes que impartirán la materia en cada ciclo académico.

La evaluación de prácticas, exposiciones y algunas pruebas objetivas se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma utilizada.

El aprendizaje del estudiante puede ser evaluado mediante prácticas en laboratorio o en línea, tareas ex-aula que incluye una investigación cualitativa aplicando las técnicas vistas en clase, exposiciones o pruebas objetivas realizadas en forma presencial.

Una propuesta de la evaluación del aprendizaje se presenta a continuación: conceptual (teórico) corresponderá a un 40%, exposiciones y trabajos ex-aula un 30.0% y el proyecto de investigación, al 30%.

7. Referencias bibliográficas

Formato físico:

Hair, J. F., Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2010). [*Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*](#) (4a. ed.). McGraw-Hill Interamericana (3 ejemplares en Biblioteca).

Kinnear, T. C., y Taylor, J. R. (2003). [*Investigación de mercados: un enfoque aplicado*](#) (5a. ed.). McGraw-Hill Interamericana (3 ejemplares en Biblioteca).

Malhotra, N. K. (2008). [*Investigación de mercados*](#) (5a. ed.). Pearson Educación (3 ejemplares impresos en Biblioteca)

Formato Digital:

Benassini, M. (2009). [*Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina*](#) Pearson Educación (1 ejemplar disponible en Ebrary).

Gibbs, G. (2014). [*El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*](#) [Libro electrónico]. Ediciones Morata (Multiusuario, disponible en E-libro).

Imms, M., & Ereat, G. (2002). [*An Introduction to Qualitative Market Research*](#) [Libro electrónico]. SAGE Publications (Multiusuario, disponible en eBooks Collection - Ebsco Host).

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Malhotra, N. K. (2008). [Investigación de mercados](#) (5a. ed.). Pearson Educación (1 ejemplar electrónico en Ebrary).

Marte Alvarado, Q. & Tejada Betancourt, L. (II.). (2019). [Investigación de mercados](#) [Libro electrónico]. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). (Multiusuario, disponible en E-libro).

Neven Šerić, & Jasenko Ljubica. (2018). [Market Research Methods in the Sports Industry: Vol.](#) First edition. Emerald Publishing Limited (Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).

Pietro Herrera, J. E. (2021). [Investigación de mercados](#) (3a. ed.). Ecoe Ediciones (Multiusuario, disponible en E-libro).

Ramírez Sobrino, J. N. y Molina Sánchez, H. (2018). [Lecciones de investigación de mercados. 1.](#) Delta Publicaciones (Multiusuario, disponible en E-libro).

Bases de datos:

Ebsco Host, Alfaomega, Ebrary, E-libro, Ebooks Collection (Ebsco Host).

En acceso abierto: Google Académico.