

Programa de Asignatura
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	Facultad de Comunicaciones					
2. Carrera	Publicidad y Marketing					
3. Código del ramo	PBM215					
4. Ubicación en la malla	II año, I semestre					
5. Créditos	UDD	8	SCT	5		
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	1	Clases Prácticas	1	Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			
10. Pre requisitos	No tiene					

B. Aporte al Perfil de Egreso

El curso pretende que el estudiante logre aplicar un diseño de metodología de investigación cuantitativa y cualitativas en la recolección de información y procesamientos de los datos, con la finalidad de establecer conclusiones que permitan resolver los parámetros estratégicos en la elaboración de acciones comunicacionales.

La asignatura se encuentra en el ciclo de bachillerato del plan de estudio de la carrera de Publicidad y Marketing, siendo parte de la línea sociedad y aportando al perfil de egreso al promover el desarrollo de las siguientes Competencias Genéricas UDD: “Pensamiento Crítico”, “Transformación Digital” y “Compromiso Ético” y de las Competencias Específicas de la carrera: “Interpretación de datos basados en la investigación” y “Trabajo en equipo”.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Pensamiento Crítico	<p>Evalúa la validez y relevancia de la información obtenida en la investigación de mercado, cuestionando sesgos y prejuicios propios o del entorno, para transformar los datos brutos en argumentos estratégicos que sustenten soluciones comunicacionales innovadoras y con base lógica.</p> <p>Utiliza herramientas digitales y software especializado para la captura, procesamiento y visualización de datos cualitativos y cuantitativos, optimizando la gestión de la información mediante flujos de trabajo tecnológicos que aseguren la eficiencia en la obtención de resultados.</p> <p>Aplica protocolos éticos y normativas de protección de datos en cada etapa del proceso de investigación, garantizando el consentimiento informado de los participantes y la honestidad en el reporte de hallazgos, evitando la manipulación de resultados para fines publicitarios engañosos.</p> <p>Integra hallazgos provenientes de diversas fuentes metodológicas, interpretando patrones de comportamiento y tendencias de consumo para diagnosticar problemas de mercado que puedan ser resueltos a través de parámetros estratégicos y acciones comunicacionales efectivas.</p> <p>Colabora de manera activa y propositiva en grupos de investigación multidisciplinarios, asumiendo roles específicos para la ejecución de diseños metodológicos complejos y contribuyendo a la construcción de consensos que faciliten el logro de los objetivos del proyecto.</p>
Transformación Digital	
Compromiso Ético	
Competencias Específicas	
Interpretación de datos basados en la investigación	
Trabajo en equipo	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p>Unidad I: Introducción a la investigación de mercado y utilidad en comunicaciones.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relevancia y utilidad de la investigación científica en el ámbito de las comunicaciones. 2. Identificación de fenómenos/problemas de investigación mediante revisión bibliográfica. 3. Herramientas para investigación de mercado a partir de estudios reales disponible. 	<p><i>Interpretación de datos basados en la investigación</i></p> <p><i>Pensamiento Crítico</i></p>	<p>Interpreta los hallazgos y metodologías de estudios de mercado reales disponibles, identificando la relación entre los datos presentados y su utilidad práctica para resolver necesidades en el ámbito de las comunicaciones.</p> <p>Evalúa la pertinencia de fenómenos sociales o de mercado mediante la contrastación de fuentes bibliográficas, para formular problemas de investigación científica que respondan a desafíos reales del entorno comunicacional.</p>
<p>Unidad II: Modelo Cualitativo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación cualitativa: problemas y posibilidades. 2. Modelos y enfoques: <ul style="list-style-type: none"> • Naturalista. • Socio-critico. • Mixto. 3. Etapas de investigación cualitativa. 	<p><i>Transformación Digital</i></p> <p><i>Trabajo en Equipo</i></p>	<p>Digitaliza el proceso a través del uso de herramientas digitales para la etapa de recolección o capturar fenómenos en redes sociales.</p> <p>Establece el enfoque metodológico en grupo para dar validez al estudio.</p>
<p>Unidad III: Modelo Cuantitativo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de metodología de investigación cuantitativa acorde con enfoques de las ciencias sociales. 2. Preparación para la lógica de comprobación y uso de herramientas cuantitativas. 	<p><i>Transformación Digital</i></p> <p><i>Pensamiento Crítico</i></p>	<p>Selecciona herramientas digitales y software estadístico especializado para la recolección, procesamiento y visualización de datos, optimizando la precisión técnica y la eficiencia en la etapa de comprobación de hipótesis.</p> <p>Evalúa la coherencia lógica del diseño metodológico cuantitativo, cuestionando la pertinencia de las variables y la construcción de los instrumentos de medición para asegurar que los resultados sean representativos, válidos y libres de sesgos técnicos.</p>



<p>Unidad VI: Procesamiento, análisis y presentación de resultados.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Procesamiento y análisis cualitativo: <ol style="list-style-type: none"> a. Categorías, clasificación, procesamiento e interpretación. b. Hallazgos para estrategias comunicacionales. 2. Procesamiento cuantitativo: <ol style="list-style-type: none"> a. Parámetros estadísticos. b. Análisis de datos en Excel. 3. Presentación de resultados: <ol style="list-style-type: none"> a. Comprobación de hipótesis. b. Hallazgos e integración de conclusiones en propuestas estratégicas. c. Incorporación de citas textuales, cuadros estadísticos, tablas y gráficos 	<p><i>Interpretación de datos basados en la investigación</i></p> <p><i>Compromiso Ético</i></p> <p><i>Pensamiento Crítico</i></p>	<p>Revela conjuntos de datos completos en información visual y narrativa mediante el uso de parámetros estadísticos, tablas y gráficos, validando o refutando las hipótesis de investigación de forma precisa.</p> <p>Gestiona la información recolectada respetando la integridad de los datos y el anonimato de las fuentes, aplicando rigurosamente las normas de citación textual y atribución de autoría en la presentación de resultados.</p> <p>Evalúa de manera reflexiva los hallazgos derivados del análisis cualitativo y cuantitativo para contrastarlos con el marco teórico y la realidad del entorno, fundamentando la toma de decisiones en conclusiones lógicas y coherentes.</p>
---	--	--

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza incluirá el desarrollo de trabajos prácticos en donde el estudiante podrá aplicar los conocimientos y herramientas para el proyecto de investigación cuantitativa. Fomentando la participación y el análisis de problemáticas.

Además, el curso se estructura en base a:

- Trabajos grupales orientados en la utilidad de las distintas técnicas de investigación cuantitativa, según los diversos contextos y objetivos investigativos.
- Análisis individuales y grupales enfocados en la evaluación de las diversas técnicas de investigación cuantitativa.
- Trabajos grupales de elaboración y aplicación de investigaciones cuantitativas.
- Talleres grupales y/o individuales de análisis de resultados de las investigaciones cuantitativas desarrolladas.
- Análisis individual y/o grupal en función del uso de la información obtenida a partir de investigaciones cuantitativas para el diseño de estrategias comunicacionales.
- Uso Software específicos y de vanguardia utilizados por la disciplina y la profesión para el procesamiento de datos e información.
- Uso de herramientas tecnológicas que promuevan el trabajo colaborativo en red, la comunicación, el intercambio de ideas y la gestión bibliográfica.



F. Estrategias de Evaluación

La asignatura comprende diferentes momentos de evaluación, por tanto, incluye controles de lectura a fin de chequear la comprensión de los temas abordados durante el desarrollo de los contenidos, así como certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos.

El trabajo grupal debe estar presente a lo largo de todo el semestre, buscando constatar el nivel de integración de la información por parte de los alumnos. Asimismo, evaluará la capacidad de presentar los trabajos de forma profesional y creativa usando el lenguaje técnico acorde a la asignatura.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

Requisito de asistencia: este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 80% de asistencia a las clases.

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía Obligatoria:

1. Hernández Sampieri, R., et al. (2023). Metodología de la investigación (8.ª ed.). McGraw-Hill.
2. Malhotra, N. K. Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.; ©2022). Pearson.

Bibliografía Complementaria:

1. Pellicer Jordá, M. T. (2022). Investigación social cualitativa aplicada a la publicidad y la educación: técnicas, procesos y normas éticas. Ediciones Pirámide
2. Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). Principios de investigación de mercados (5.ª ed.). McGraw-Hill.
3. ICC & ESOMAR. (s. f.). Código internacional ICC/ESOMAR sobre investigación de mercados, opinión y social y análisis de datos.