

Investigación de Mercado: Fundamentos y Aplicaciones

Prácticas

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | para estudiantes universitarios | 16 semanas

Descripción del Curso

Este curso ofrece una introducción integral a la investigación de mercado, una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing y la publicidad. A lo largo de 16 semanas, los estudiantes explorarán desde los conceptos básicos hasta las técnicas avanzadas para diseñar, ejecutar y analizar estudios de mercado que aporten información valiosa sobre consumidores, competidores y tendencias del mercado.

Dirigido a estudiantes universitarios de las áreas de Economía, Administración y Contaduría, el curso combina un enfoque teórico con actividades prácticas que fomentan el aprendizaje activo y la aplicación realista de los conocimientos adquiridos. Se emplearán métodos didácticos como análisis de casos, ejercicios de campo y uso de software especializado para investigación.

Al finalizar el curso, los estudiantes serán capaces de planificar y llevar a cabo investigaciones de mercado rigurosas, interpretar datos cuantitativos y cualitativos, y presentar resultados que apoyen la formulación de estrategias de marketing efectivas.

Objetivos Generales

- Comprender los fundamentos teóricos y prácticos de la investigación de mercado.
- Desarrollar habilidades para diseñar y ejecutar estudios de mercado efectivos.
- Analizar e interpretar datos de mercado para la toma de decisiones estratégicas.
- Comunicar resultados de investigación de manera profesional y coherente.

Competencias

- Diseñar proyectos de investigación de mercado con objetivos claros y metodología adecuada.
- Aplicar técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos.
- Analizar e interpretar información de mercado utilizando herramientas estadísticas básicas.
- Elaborar informes y presentaciones que comuniquen resultados de manera clara y persuasiva.
- Evaluar críticamente fuentes de información y resultados de estudios de mercado.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de estadística descriptiva y análisis numérico.

- Familiaridad con conceptos fundamentales de marketing y administración.
- Acceso a computadora con software de análisis estadístico (Excel, SPSS o similar).
- Habilidades básicas de búsqueda y lectura crítica de información académica y comercial.

Unidades del Curso

Unidad 1: Introducción a la Investigación de Mercado

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de definir los conceptos básicos de la investigación de mercado, identificando su importancia en el contexto empresarial.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de describir las etapas del proceso de investigación de mercado, explicando la función de cada una en la obtención de información relevante.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar casos prácticos para reconocer la aplicación de la investigación de mercado en la toma de decisiones estratégicas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comparar diferentes enfoques y métodos básicos de investigación de mercado, evaluando su pertinencia según diferentes objetivos empresariales.

Contenidos Temáticos

1. Conceptos Básicos de la Investigación de Mercado

- Definición de investigación de mercado: se abordará qué es la investigación de mercado, su alcance y objetivos principales.
- Elementos clave de la investigación de mercado: mercado, consumidor, competencia, producto y entorno.
- Importancia de la investigación de mercado en el contexto empresarial: cómo contribuye a la toma de decisiones, reducción de riesgos y identificación de oportunidades.
- Diferenciación entre investigación de mercado, inteligencia comercial y análisis de datos.

2. Etapas del Proceso de Investigación de Mercado

- Identificación y definición del problema o necesidad de información: importancia de formular correctamente el problema.
- Diseño del plan de investigación: selección de métodos, fuentes de información, y elaboración del presupuesto y cronograma.
- Recolección de datos: técnicas y herramientas para obtener datos primarios y secundarios.
- Procesamiento y análisis de datos: organización, codificación y análisis estadístico básico.
- Presentación y comunicación de resultados: elaboración de informes, conclusiones y recomendaciones para la toma de decisiones.

3. Aplicación Práctica de la Investigación de Mercado en la Toma de Decisiones

- Análisis de casos prácticos reales o simulados: identificación de problemas, planteamiento de hipótesis y aplicación de la investigación de mercado.
- Ejemplos de decisiones estratégicas basadas en investigación de mercado: lanzamiento de nuevos productos, segmentación de mercado, estrategias de precios y canales de distribución.
- Discusión sobre los beneficios y limitaciones observados en los casos analizados.

4. Enfoques y Métodos Básicos de Investigación de Mercado

- Enfoques cuantitativo y cualitativo: características, diferencias y aplicaciones.
- Métodos cuantitativos: encuestas, cuestionarios estructurados y análisis estadístico.
- Métodos cualitativos: entrevistas en profundidad, grupos focales, observación y técnicas proyectivas.
- Criterios para seleccionar el método adecuado según el objetivo empresarial y el tipo de información requerida.
- Ventajas y desventajas de cada método y enfoque.

Actividades

Actividad 1: Debate sobre la importancia de la investigación de mercado

Objetivo: Definir los conceptos básicos y reconocer la importancia de la investigación de mercado en el contexto empresarial.

Descripción:

- Dividir a los estudiantes en dos grupos.
- Un grupo argumentará a favor de la investigación de mercado como herramienta indispensable para las empresas.
- El otro grupo presentará posibles limitaciones o casos donde no se justifique aplicar investigación de mercado.
- Posteriormente, se realizará una discusión para llegar a conclusiones sobre su importancia.

Organización: Grupos

Producto esperado: Listado de argumentos y conclusiones consensuadas.

Duración estimada: 1 hora

Actividad 2: Mapa conceptual de las etapas del proceso de investigación

Objetivo: Describir las etapas del proceso de investigación de mercado y explicar la función de cada una.

Descripción:

- Individualmente, los estudiantes diseñarán un mapa conceptual que abarque las etapas del proceso de investigación.
- Deberán incluir definiciones breves y la función principal de cada etapa.
- Al finalizar, compartirán y comentarán sus mapas en parejas para retroalimentación.

Organización: Individual y parejas

Producto esperado: Mapa conceptual completo y presentado.

Duración estimada: 1.5 horas

Actividad 3: Análisis de caso práctico de investigación de mercado

Objetivo: Analizar casos prácticos para reconocer la aplicación en la toma de decisiones estratégicas.

Descripción:

- Se proporcionará un caso empresarial con un problema de mercado real o simulado.
- En grupos, los estudiantes identificarán el problema, propondrán cómo se aplicaría la investigación de mercado y qué decisiones podrían tomarse con base en sus resultados.
- Presentarán un informe y una exposición breve de sus conclusiones.

Organización: Grupos

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral.

Duración estimada: 3 horas (incluye discusión y presentación)

Actividad 4: Comparación de métodos cuantitativos y cualitativos

Objetivo: Comparar diferentes enfoques y métodos básicos evaluando su pertinencia según objetivos empresariales.

Descripción:

- En parejas, los estudiantes elaborarán una tabla comparativa de métodos cuantitativos y cualitativos.
- Deberán incluir características, ventajas, desventajas y ejemplos de uso.
- Finalmente, discutirán en plenaria para identificar en qué situaciones conviene cada método.

Organización: Parejas y plenaria

Producto esperado: Tabla comparativa y conclusiones en discusión.

Duración estimada: 1.5 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre investigación de mercado, comprensión básica de conceptos y procesos.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre definiciones y etapas.

Instrumento sugerido: Test escrito o formulario digital (ej. Google Forms) aplicado al inicio de la unidad.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en la comprensión de conceptos, capacidad de análisis y aplicación práctica durante las actividades.

Cómo se evalúa:

- Revisión y retroalimentación de mapas conceptuales.

- Observación y evaluación de participación en debates y discusiones.
- Corrección y comentarios a los informes y presentaciones de casos prácticos.
- Análisis de tablas comparativas para verificar comprensión de métodos.

Instrumento sugerido: Rúbricas para mapas conceptuales, presentaciones y tablas; listas de cotejo para participación.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Dominio integral de los conceptos, etapas, aplicación práctica y comparación de métodos.

Cómo se evalúa: Examen escrito que incluya preguntas de definición, desarrollo, análisis de casos y comparación de métodos.

Instrumento sugerido: Examen tipo ensayo y preguntas de opción múltiple aplicado al finalizar la unidad.

Unidad 2: Tipos y Enfoques de Investigación

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de distinguir entre los tipos de investigación exploratoria, descriptiva y causal, identificando sus características principales en estudios de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comparar y contrastar los métodos cualitativos y cuantitativos, evaluando su aplicabilidad en diferentes contextos de investigación de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de seleccionar el tipo y enfoque de investigación más adecuado para un problema de mercado específico, justificando su elección con base en objetivos y variables del estudio.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar casos prácticos de investigación de mercado, aplicando correctamente los conceptos de tipos y enfoques de investigación para diseñar propuestas efectivas.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a los tipos y enfoques de investigación

- Concepto y relevancia de la investigación de mercado
- Importancia de seleccionar el tipo y enfoque adecuados
- Relación entre objetivos de estudio, variables y tipo de investigación

2. Tipos de investigación en estudios de mercado

- **Investigación exploratoria**
 - Definición y características principales
 - Objetivos y aplicaciones en mercados no estudiados o poco conocidos
 - Técnicas comunes: entrevistas abiertas, grupos focales, revisión documental
- **Investigación descriptiva**

- Definición y elementos clave
- Objetivos: descripción de características, comportamientos y tendencias del mercado
- Métodos y herramientas: encuestas estructuradas, observación sistemática
- Diferencias con la investigación exploratoria y causal

- **Investigación causal (explicativa)**

- Definición y propósito principal
- Identificación de relaciones causa-efecto
- Diseños experimentales y cuasi-experimentales
- Ejemplos de aplicación en estudios de mercado

3. Enfoques metodológicos en investigación de mercado

- **Métodos cualitativos**

- Definición y características
- Técnicas principales: entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante
- Análisis e interpretación de datos cualitativos
- Ventajas y limitaciones

- **Métodos cuantitativos**

- Definición y características
- Instrumentos: encuestas, cuestionarios estructurados, experimentos
- Estadística descriptiva e inferencial para análisis de datos
- Fortalezas y debilidades

- **Comparación de métodos cualitativos y cuantitativos**

- Criterios para elegir entre enfoques o combinarlos
- Contextos de aplicabilidad en investigación de mercado

4. Selección del tipo y enfoque de investigación para problemas específicos

- Evaluación de objetivos y variables del estudio
- Justificación de elección metodológica basada en el problema de mercado
- Integración de tipos y enfoques para investigaciones mixtas

5. Análisis de casos prácticos

- Presentación de estudios de mercado reales o simulados
- Identificación de tipos y enfoques utilizados
- Diseño de propuestas de investigación ajustadas a casos específicos
- Discusión crítica y retroalimentación

Actividades

Actividad 1: Identificación y Clasificación de Tipos de Investigación

Objetivo: Distinguir entre los tipos de investigación exploratoria, descriptiva y causal, identificando sus características principales en estudios de mercado.

Descripción:

- El docente presenta una serie de breves situaciones o problemas de mercado.
- Los estudiantes, en grupos pequeños, analizan cada situación y clasifican el tipo de investigación más adecuado (exploratoria, descriptiva o causal), justificando su elección.
- Posteriormente, cada grupo expone su análisis y se abre un debate para comparar criterios.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Lista clasificada de situaciones con tipo de investigación seleccionado y justificación escrita.

Duración estimada: 60 minutos

Actividad 2: Comparación de Métodos Cualitativos y Cuantitativos

Objetivo: Comparar y contrastar métodos cualitativos y cuantitativos, evaluando su aplicabilidad en diferentes contextos de investigación de mercado.

Descripción:

- Se asignan a los estudiantes dos estudios de mercado: uno que utilice métodos cualitativos y otro cuantitativos.
- Individualmente, los estudiantes elaboran un cuadro comparativo de las técnicas, ventajas, limitaciones y contexto de aplicación.
- En parejas, discuten sus cuadros para sintetizar un análisis conjunto.
- Finalmente, se realiza una puesta en común en plenaria.

Organización: Individual y parejas

Producto esperado: Cuadro comparativo y síntesis escrita de discusión.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 3: Diseño de Propuesta de Investigación para un Problema de Mercado

Objetivo: Seleccionar el tipo y enfoque de investigación más adecuado para un problema de mercado específico, justificando su elección.

Descripción:

- Se presenta un escenario real o simulado con un problema de mercado concreto.
- Los estudiantes, en grupos, diseñan una propuesta de investigación que incluya el tipo y enfoque metodológico, explicando la elección con base en los objetivos y variables del estudio.
- Los grupos presentan sus propuestas y reciben retroalimentación del docente y compañeros.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Documento breve de propuesta de investigación con justificación metodológica.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 4: Análisis Crítico de Casos Prácticos

Objetivo: Analizar casos prácticos aplicando correctamente los conceptos de tipos y enfoques de investigación para diseñar propuestas efectivas.

Descripción:

- Se entregan a los estudiantes varios casos prácticos de investigación de mercado documentados.
- En equipos, los estudiantes identifican los tipos y enfoques de investigación utilizados y evalúan la adecuación metodológica.
- Proponen mejoras o alternativas en el diseño de la investigación según su análisis.
- Se realiza una sesión plenaria para discutir las conclusiones y recomendaciones.

Organización: Equipos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Informe de análisis crítico y propuesta de mejora para cada caso.

Duración estimada: 120 minutos

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre tipos y enfoques de investigación, familiaridad con términos básicos.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas de opción múltiple y definiciones para identificar el nivel inicial.

Instrumento sugerido: Test digital o impreso con 10 preguntas básicas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en la comprensión y aplicación de conceptos durante actividades prácticas.

Cómo se evalúa: Revisión continua de productos de actividades (cuadros comparativos, propuestas, análisis de casos), participación en debates y presentaciones.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación para actividades grupales e individuales, observación directa y retroalimentación escrita.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para distinguir tipos de investigación, comparar enfoques, seleccionar y justificar metodologías, y analizar casos prácticos.

Cómo se evalúa: Examen escrito que incluye preguntas teóricas, análisis de casos y diseño de propuesta de investigación para un problema dado.

Instrumento sugerido: Prueba estructurada con preguntas abiertas y de desarrollo, con rúbrica clara para evaluación.

Unidad 3: Diseño del Proyecto de Investigación

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de definir claramente el problema de investigación de mercado, formulando preguntas precisas y relevantes que guíen el estudio.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de establecer objetivos de investigación específicos, medibles y orientados a abordar el problema planteado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar hipótesis fundamentadas y comprobables que orienten el análisis de datos dentro del proyecto de investigación.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y clasificar variables de estudio pertinentes, diferenciando entre variables independientes, dependientes y de control, para estructurar el diseño metodológico.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un esquema preliminar del proyecto de investigación que integre problema, objetivos, hipótesis y variables, garantizando coherencia y viabilidad para estudios de mercado efectivos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Diseño del Proyecto de Investigación

- Concepto y relevancia del diseño en la investigación de mercado: definición, importancia y etapas.
- Relación entre problema, objetivos, hipótesis y variables en la estructura del proyecto.

2. Definición del Problema de Investigación de Mercado

- Identificación y formulación del problema: criterios para definir problemas claros y relevantes.
- Formulación de preguntas de investigación: características de preguntas precisas, relevantes y orientadoras del estudio.
- Ejemplos prácticos de problemas y preguntas en investigación de mercado.

3. Establecimiento de Objetivos de Investigación

- Diferenciación entre objetivo general y objetivos específicos.
- Características de objetivos bien formulados: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido (SMART).
- Redacción de objetivos orientados a resolver el problema planteado.
- Ejemplos y análisis de objetivos en investigación de mercado.

4. Formulación de Hipótesis

- Definición y función de las hipótesis en la investigación de mercado.
- Criterios para elaborar hipótesis fundamentadas, comprobables y relevantes.

- Tipos de hipótesis: nula, alternativa, causal y correlacional.
- Relación entre hipótesis y variables de estudio.
- Ejemplos prácticos de hipótesis en proyectos de investigación de mercado.

5. Identificación y Clasificación de Variables

- Concepto y tipos de variables: independientes, dependientes, intervinientes y de control.
- Características y ejemplos de cada tipo de variable en estudios de mercado.
- Importancia de la correcta clasificación para el diseño metodológico.
- Formulación de variables operativas: indicadores y medidas.

6. Diseño del Esquema Preliminar del Proyecto de Investigación

- Integración coherente del problema, objetivos, hipótesis y variables.
- Estructura básica del esquema preliminar: planteamiento del problema, objetivos, hipótesis y definición de variables.
- Evaluación de viabilidad y coherencia interna del diseño.
- Ejemplos y modelos de esquemas preliminares aplicados a estudios de mercado.

Actividades

Actividad 1: Análisis y Formulación del Problema de Investigación

Objetivo: Desarrollar la capacidad para definir y formular problemas y preguntas de investigación claras y relevantes.

Descripción:

- Se presenta a los estudiantes un caso breve de una empresa que enfrenta un desafío en el mercado.
- En grupos, los estudiantes identifican el problema central y redactan la formulación del problema y al menos tres preguntas de investigación.
- Se socializan las formulaciones y se realiza retroalimentación grupal para mejorar claridad y relevancia.

Organización: Grupos pequeños (3-4 estudiantes).

Producto esperado: Documento con formulación del problema y preguntas de investigación correctamente estructuradas.

Duración estimada: 90 minutos.

Actividad 2: Redacción de Objetivos SMART

Objetivo: Establecer objetivos específicos, medibles y orientados a resolver el problema planteado.

Descripción:

- Con base en los problemas formulados en la actividad anterior, cada estudiante redacta un objetivo general y tres objetivos específicos en formato SMART.
- Se realiza una revisión entre pares para verificar que los objetivos cumplan con los criterios SMART.

- Se ajustan los objetivos con base en la retroalimentación recibida.

Organización: Individual con revisión en parejas.

Producto esperado: Listado de objetivos SMART relacionados con el problema de investigación.

Duración estimada: 60 minutos.

Actividad 3: Elaboración de Hipótesis Fundamentadas

Objetivo: Formular hipótesis comprobables que orienten el análisis de datos.

Descripción:

- A partir de los objetivos establecidos, en parejas los estudiantes desarrollan al menos dos hipótesis (nula y alternativa) para cada objetivo específico.
- Discuten la fundamentación teórica y la comprobabilidad de las hipótesis.
- Presentan sus hipótesis para retroalimentación grupal y ajustes finales.

Organización: Parejas.

Producto esperado: Documento con hipótesis claramente formuladas y fundamentadas.

Duración estimada: 75 minutos.

Actividad 4: Identificación y Clasificación de Variables

Objetivo: Diferenciar y clasificar variables independientes, dependientes y de control para estructurar el diseño metodológico.

Descripción:

- Con base en las hipótesis elaboradas, los estudiantes en grupos identifican las variables implicadas y las clasifican.
- Definen indicadores operativos para cada variable.
- Comparan y discuten las clasificaciones y definiciones para lograr consenso.

Organización: Grupos pequeños.

Producto esperado: Tabla de variables con clasificación y definición operativa.

Duración estimada: 90 minutos.

Actividad 5: Diseño del Esquema Preliminar del Proyecto de Investigación

Objetivo: Integrar problema, objetivos, hipótesis y variables en un esquema preliminar coherente y viable.

Descripción:

- Cada estudiante elabora un esquema preliminar del proyecto, organizando los elementos aprendidos.
- Se realiza una sesión de revisión cruzada para evaluar coherencia y viabilidad.
- Se ajustan los esquemas con base en la retroalimentación y se presenta una versión final.

Organización: Individual con revisión en grupos pequeños.

Producto esperado: Documento con esquema preliminar completo del proyecto de investigación.

Duración estimada: 120 minutos.

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre formulación de problemas, objetivos, hipótesis y variables en investigación de mercado.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre conceptos clave.

Instrumento sugerido: Test en línea o en papel con 10 preguntas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en la formulación de problemas, objetivos, hipótesis y variables; capacidad de integración y coherencia.

Cómo se evalúa: Revisión continua de productos de actividades, participación en discusiones y retroalimentación formativa.

Instrumento sugerido: Rubricas para análisis de problemas, objetivos, hipótesis y variables; listas de cotejo para participación y aportes.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para diseñar un esquema preliminar completo y coherente del proyecto de investigación que incluya problema, objetivos, hipótesis y variables.

Cómo se evalúa: Entrega de esquema preliminar individual que será evaluado con rúbrica específica.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación que contemple claridad, pertinencia, coherencia, fundamentación y viabilidad del diseño.

Unidad 4: Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y diferenciar fuentes primarias y secundarias de datos en contextos de investigación de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de seleccionar métodos y herramientas adecuadas para la recolección de datos según el objetivo del estudio de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un plan de recolección de datos que incluya la justificación del uso de fuentes y técnicas específicas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la calidad y confiabilidad de los datos obtenidos mediante diferentes técnicas de captura.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas básicas de recolección de datos en un estudio de mercado simulado.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a las Fuentes de Datos en Investigación de Mercado

- Definición y relevancia de las fuentes de datos en estudios de mercado.
- Clasificación general: fuentes primarias y fuentes secundarias.

2. Fuentes Primarias de Datos

- Concepto y características de las fuentes primarias.
- Ventajas y limitaciones del uso de fuentes primarias.
- Ejemplos comunes: encuestas, entrevistas, observación directa, grupos focales.
- Contextos idóneos para su aplicación en investigación de mercado.

3. Fuentes Secundarias de Datos

- Concepto y características de las fuentes secundarias.
- Tipos: datos internos (informes de ventas, bases de datos internas), datos externos (estadísticas gubernamentales, publicaciones especializadas, bases de datos comerciales).
- Ventajas y limitaciones del uso de fuentes secundarias.
- Criterios para evaluar la pertinencia y confiabilidad de fuentes secundarias.

4. Métodos y Herramientas para la Recolección de Datos

- Métodos cualitativos: entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante y no participante.
- Métodos cuantitativos: encuestas estructuradas, cuestionarios, experimentos de campo y laboratorio.
- Herramientas tecnológicas actuales: software para encuestas en línea, aplicaciones móviles, sistemas de captura automática de datos (QR, sensores, etc.).
- Selección de métodos y herramientas según el objetivo y tipo de datos requeridos.

5. Elaboración de un Plan de Recolección de Datos

- Componentes del plan: definición de objetivos, fuentes de datos, métodos y herramientas, cronograma y recursos.
- Justificación del uso de fuentes y técnicas específicas para el estudio de mercado.
- Consideraciones éticas y legales en la recolección de datos.

6. Evaluación de la Calidad y Confiabilidad de los Datos

- Conceptos de validez, confiabilidad y precisión en datos de investigación.
- Técnicas para evaluar la calidad de datos obtenidos por diferentes métodos.
- Manejo de sesgos y errores en la recolección de datos.
- Importancia de la consistencia y replicabilidad.

7. Aplicación Práctica: Técnicas Básicas de Recolección de Datos en un Estudio Simulado

- Diseño y aplicación de una encuesta breve para un estudio de mercado simulado.
- Realización de entrevistas o grupos focales simulados.
- Registro y organización de datos recolectados.
- Análisis preliminar y presentación de resultados.

Actividades

Actividad 1: Identificación y Clasificación de Fuentes de Datos

Objetivo: Desarrollar la capacidad para identificar y diferenciar fuentes primarias y secundarias.

Descripción:

- El docente presenta varios ejemplos de fuentes de datos (artículos, bases de datos, cuestionarios, informes, etc.).
- Los estudiantes, en parejas, clasifican cada fuente como primaria o secundaria y argumentan su elección.
- Discusión grupal para compartir resultados y clarificar dudas.

Organización: Parejas

Producto esperado: Lista clasificada con justificación escrita.

Duración: 45 minutos

Actividad 2: Selección de Métodos y Herramientas para un Caso de Estudio

Objetivo: Aplicar la selección adecuada de métodos y herramientas según el objetivo del estudio.

Descripción:

- Se presenta un caso de estudio de investigación de mercado con objetivos específicos y limitaciones.
- Los estudiantes, en grupos pequeños, discuten y eligen los métodos y herramientas más adecuados para recolectar datos.
- Elaboran una breve presentación donde justifican su elección.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Presentación oral o escrita con justificación de selección.

Duración: 60 minutos

Actividad 3: Diseño de un Plan de Recolección de Datos

Objetivo: Elaborar un plan completo que incluya la justificación del uso de fuentes y técnicas.

Descripción:

- En equipos, los estudiantes diseñan un plan de recolección de datos para un estudio de mercado hipotético o real.
- El plan debe incluir definición de objetivos, fuentes, métodos, herramientas, cronograma, recursos y justificación detallada.
- Se realiza una revisión cruzada con otro equipo para retroalimentación.

Organización: Equipos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Documento escrito del plan de recolección de datos.

Duración: 2 horas

Actividad 4: Simulación de Recolección y Evaluación de Datos

Objetivo: Aplicar técnicas básicas de recolección y evaluar la calidad de los datos obtenidos.

Descripción:

- Los estudiantes aplican una encuesta o entrevista simulada entre sus compañeros o personas externas.
- Registran los datos y después analizan la confiabilidad y calidad, identificando posibles errores o sesgos.
- Elaboran un breve informe con recomendaciones para mejorar la recolección.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Informe de evaluación de calidad y confiabilidad.

Duración: 90 minutos

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre tipos de fuentes y métodos de recolección de datos.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas de opción múltiple y definición.

Instrumento sugerido: Test escrito o digital (quiz) al inicio de la unidad.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en la identificación de fuentes, selección de métodos, elaboración de planes y aplicación práctica.

Cómo se evalúa: Revisión de actividades prácticas (clases, tareas y simulaciones) con retroalimentación continua.

Instrumento sugerido: Rúbricas para actividades y observación directa durante las actividades grupales e individuales.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Competencia para identificar fuentes, seleccionar métodos, elaborar planes y evaluar calidad de datos, además de la aplicación práctica en un estudio simulado.

Cómo se evalúa: Proyecto final que incluya un plan de recolección de datos, aplicación de técnicas y análisis de calidad de datos, complementado con un examen escrito teórico-práctico.

Instrumento sugerido: Rúbrica para evaluación del proyecto final y examen escrito estructurado.

Unidad 5: Diseño de Instrumentos de Medición

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar cuestionarios estructurados que recojan información relevante y precisa para estudios de mercado, aplicando principios de redacción clara y secuenciación lógica.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar guías de entrevista semiestructuradas que faciliten la obtención de datos cualitativos significativos, considerando técnicas adecuadas para la interacción con los entrevistados.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de construir escalas de medición válidas y confiables para evaluar percepciones y actitudes del mercado, seleccionando el tipo de escala más apropiado según el objetivo de la investigación.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar críticamente instrumentos de medición existentes, identificando fortalezas y debilidades para su mejora en función de la calidad de los datos obtenidos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar normas éticas y técnicas de validación en el diseño de instrumentos de medición para garantizar la integridad y utilidad de la información recopilada.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Diseño de Instrumentos de Medición

- Concepto y importancia de los instrumentos de medición en investigación de mercado
- Tipos de datos y su relación con los instrumentos de medición
- Principios generales para el diseño efectivo de instrumentos

2. Diseño de Cuestionarios Estructurados

- Definición y características de cuestionarios estructurados
- Tipos de preguntas: abiertas, cerradas, de selección múltiple, escalares
- Redacción clara y precisa de preguntas: evitar sesgos y ambigüedades
- Secuenciación lógica y estructura del cuestionario: introducción, cuerpo y cierre
- Aspectos técnicos: formato, longitud, y presentación visual
- Pruebas piloto y revisión para mejorar la calidad del cuestionario

3. Elaboración de Guías de Entrevista Semiestructuradas

- Características y ventajas de las entrevistas semiestructuradas
- Diseño de guías para facilitar la recolección de datos cualitativos
- Técnicas para formular preguntas abiertas y de sondeo
- Organización y secuencia de temas en la guía
- Consideraciones para la interacción con entrevistados: rapport, escucha activa y manejo de sesgos
- Registro y documentación de entrevistas

4. Construcción de Escalas de Medición

- Concepto y tipos de escalas: nominal, ordinal, de intervalo y de razón
- Escalas específicas para investigación de mercado: Likert, diferencial semántico, escalas de clasificación
- Criterios para seleccionar la escala adecuada según el objetivo de la investigación
- Diseño y formulación de ítems para escalas confiables y válidas
- Técnicas para evaluar la validez y confiabilidad de las escalas

5. Evaluación Crítica de Instrumentos de Medición Existentes

- Identificación de fortalezas y debilidades en instrumentos de medición
- Criterios para evaluar claridad, relevancia, validez y confiabilidad
- Análisis de casos y ejemplos reales de instrumentos utilizados en estudios de mercado
- Propuestas de mejora para optimizar la calidad de los instrumentos

6. Normas Éticas y Técnicas de Validación en el Diseño de Instrumentos

- Principios éticos en la recolección de datos: consentimiento informado, confidencialidad y respeto
- Impacto ético en la formulación de preguntas y en la interacción con participantes
- Técnicas de validación: contenido, constructo y criterio
- Aplicación de pruebas piloto y retroalimentación para validar instrumentos
- Documentación y reporte ético de los procesos de diseño y validación

Actividades

Actividad 1: Diseño de un Cuestionario Estructurado

Objetivo: Diseñar cuestionarios estructurados que recojan información relevante y precisa aplicando principios de redacción clara y secuenciación lógica.

Descripción:

- Los estudiantes seleccionan un tema de investigación de mercado.
- Elaboran un cuestionario con al menos 15 preguntas, combinando tipos cerrados y escalares.
- Aplican técnicas para asegurar claridad y secuencia lógica en las preguntas.
- Presentan el cuestionario para revisión entre pares, ajustando en base a retroalimentación.

Organización: Individual

Producto esperado: Cuestionario estructurado completo con justificación de diseño.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 2: Elaboración de una Guía de Entrevista Semiestructurada

Objetivo: Elaborar guías de entrevista semiestructuradas que faciliten la obtención de datos cualitativos significativos.

Descripción:

- En grupos pequeños, definen un objetivo cualitativo para un estudio de mercado.
- Diseñan una guía con al menos 10 preguntas abiertas y preguntas de sondeo.
- Simulan una entrevista entre compañeros, poniendo en práctica técnicas de interacción.
- Analizan la experiencia y proponen mejoras en la guía.

Organización: Grupos de 3-4 personas

Producto esperado: Guía de entrevista semiestructurada y reporte de simulación.

Duración estimada: 4 horas

Actividad 3: Construcción y Validación de Escalas de Medición

Objetivo: Construir escalas de medición válidas y confiables para evaluar percepciones y actitudes del mercado.

Descripción:

- Individualmente, diseñan una escala tipo Likert con al menos 5 ítems para medir una actitud de mercado.
- Desarrollan criterios para evaluar validez y confiabilidad de la escala.
- Realizan una prueba piloto con al menos 5 personas y analizan consistencia interna (por ejemplo, alfa de Cronbach).
- Redactan un informe con resultados y propuestas de mejora.

Organización: Individual

Producto esperado: Escala de medición diseñada, resultados de prueba piloto e informe de validación.

Duración estimada: 5 horas

Actividad 4: Evaluación Crítica y Mejora de un Instrumento Existente

Objetivo: Evaluar críticamente instrumentos de medición existentes, identificando fortalezas y debilidades para su mejora.

Descripción:

- Se entrega a cada grupo un cuestionario o guía de entrevista real usado en investigaciones previas.
- Analizan el instrumento en base a criterios de claridad, relevancia, validez y confiabilidad.
- Presentan un diagnóstico crítico y propuestas de mejora fundamentadas.

Organización: Grupos de 3-4 personas

Producto esperado: Informe de evaluación crítica y propuesta de mejora.

Duración estimada: 3 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre tipos de instrumentos de medición y principios básicos de diseño.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve en línea o en papel con preguntas de opción múltiple y definiciones.

Instrumento sugerido: Cuestionario diagnóstico de 10 preguntas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progresos en el diseño y redacción de cuestionarios, guías de entrevista y escalas; aplicación de técnicas de validación; capacidad de análisis crítico.

Cómo se evalúa: Retroalimentación continua a través de revisión de borradores, participación en simulaciones, y presentaciones de avances en clase.

Instrumento sugerido: Rúbricas para cuestionarios, guías y escalas; listas de cotejo para actividades grupales.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Diseño final de un cuestionario estructurado, una guía de entrevista semiestructurada y una escala de medición validadas, además de un análisis crítico de un instrumento existente con propuestas de mejora y aplicación de normas éticas.

Cómo se evalúa: Proyecto integrador individual o en grupo que incluya los tres instrumentos diseñados y el informe crítico, con presentación oral y escrita.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que valore claridad, coherencia, validez, confiabilidad, ética y calidad del análisis crítico.

Unidad 6: Muestreo y Selección de Muestra

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los conceptos básicos de muestreo y su importancia en la investigación de mercado utilizando terminología técnica adecuada.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diferenciar entre los principales tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico, identificando sus ventajas y limitaciones en contextos específicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un plan de muestreo seleccionando una muestra representativa que minimice sesgos, aplicando criterios estadísticos y prácticos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la calidad de una muestra y detectar posibles sesgos que puedan afectar la validez de los resultados en un estudio de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de justificar la elección del método de muestreo en función de los objetivos del estudio y las características de la población objetivo.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Muestreo en Investigación de Mercado

- Definición de muestreo: concepto y terminología básica.
- Importancia del muestreo en la investigación de mercado.

- Diferencia entre población y muestra.
- Impacto del muestreo en la validez y confiabilidad de los resultados.

2. Tipos de Muestreo

• Muestreo probabilístico

- Definición y características.
- Muestreo aleatorio simple: selección al azar con igual probabilidad para todos.
- Muestreo sistemático: selección según un intervalo fijo.
- Muestreo estratificado: división de la población en estratos y muestreo dentro de cada estrato.
- Muestreo por conglomerados: selección de grupos o conglomerados completos.
- Ventajas y limitaciones de cada tipo probabilístico.

• Muestreo no probabilístico

- Definición y características.
- Muestreo por conveniencia: selección basada en accesibilidad.
- Muestreo intencional o por juicio: selección basada en criterio del investigador.
- Muestreo por cuotas: selección con cuotas establecidas para subgrupos.
- Muestreo bola de nieve: selección a través de referencias sucesivas.
- Ventajas y limitaciones de cada tipo no probabilístico.

- Comparación entre muestreo probabilístico y no probabilístico en función del contexto de investigación.

3. Diseño de un Plan de Muestreo

- Definición de objetivos del estudio y su relación con la selección del muestreo.
- Determinación del tamaño de la muestra: criterios estadísticos (nivel de confianza, margen de error, variabilidad).
- Procedimiento para seleccionar una muestra representativa.
- Aplicación práctica de técnicas para minimizar sesgos en la selección de muestra.
- Herramientas y recursos para el diseño del plan de muestreo.

4. Evaluación de la Calidad de la Muestra y Detección de Sesgos

- Criterios para evaluar la representatividad de una muestra.
- Identificación y tipos de sesgos en muestreo (sesgo de selección, no respuesta, cobertura, etc.).
- Impacto de los sesgos en la validez interna y externa del estudio.
- Técnicas y estrategias para detectar y corregir sesgos.

5. Justificación y Selección del Método de Muestreo

- Factores que influyen en la elección del método de muestreo (objetivos, población, recursos, tiempo).
- Análisis comparativo para decidir el método más adecuado.

- Ejemplos prácticos de justificación del método de muestreo en estudios reales de mercado.
- Preparación de un informe técnico justificando la selección del método de muestreo.

Actividades

Actividad 1: Mapas Conceptuales sobre Conceptos Básicos de Muestreo

Objetivo: Explicar los conceptos básicos de muestreo y su importancia.

Descripción:

- Los estudiantes, en parejas, elaborarán un mapa conceptual que incluya definiciones, importancia, y terminología clave del muestreo.
- Deberán incluir ejemplos concretos relacionados con investigación de mercado.
- Al final, presentarán su mapa a la clase y discutirán las ideas principales.

Organización: Parejas

Producto esperado: Mapa conceptual digital o en papel.

Duración: 60 minutos

Actividad 2: Análisis Comparativo de Tipos de Muestreo

Objetivo: Diferenciar entre tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico, identificando ventajas y limitaciones.

Descripción:

- Dividir a los estudiantes en grupos pequeños.
- Asignar a cada grupo un tipo de muestreo (aleatorio simple, estratificado, por conveniencia, etc.).
- Cada grupo investigará y preparará una presentación que explique su tipo de muestreo, contexto de uso, ventajas y limitaciones.
- Se realizará una mesa redonda para comparar y discutir entre todos los grupos.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Presentación oral y cuadro comparativo.

Duración: 90 minutos

Actividad 3: Diseño de un Plan de Muestreo para un Estudio de Mercado

Objetivo: Diseñar un plan de muestreo que minimice sesgos aplicando criterios estadísticos y prácticos.

Descripción:

- Proporcionar un caso de estudio con una población objetivo y objetivos específicos.
- Individualmente, los estudiantes elaborarán un plan de muestreo que incluya tipo de muestreo, cálculo de tamaño de muestra, procedimiento de selección.
- Deberán justificar cada elección y explicar cómo minimizarán los sesgos.
- Se compartirá con el grupo para retroalimentación y discusión.

Organización: Individual

Producto esperado: Documento escrito con plan de muestreo justificado.

Duración: 120 minutos

Actividad 4: Evaluación de Sesgos en Estudios de Mercado Reales

Objetivo: Evaluar la calidad de una muestra y detectar posibles sesgos.

Descripción:

- Presentar a los estudiantes estudios de mercado reales o simulados con información sobre su muestreo.
- En grupos, identificar posibles sesgos y discutir cómo afectan los resultados.
- Proponer estrategias para corregir o mitigar dichos sesgos.
- Concluir con un informe breve que resuma el análisis.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Informe escrito de evaluación de sesgos.

Duración: 90 minutos

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre conceptos básicos de muestreo y su importancia.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve de selección múltiple y preguntas abiertas.

Instrumento sugerido: Test en línea o en papel con 10 preguntas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Comprensión y aplicación de tipos de muestreo, diseño de plan de muestreo y detección de sesgos.

Cómo se evalúa: Revisión y retroalimentación sobre actividades prácticas (mapas conceptuales, presentaciones, planes de muestreo, informes de sesgos).

Instrumento sugerido: Rúbricas específicas para cada actividad que valoren claridad, precisión técnica, aplicación práctica y justificación.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para explicar conceptos, diferenciar tipos de muestreo, diseñar un plan, evaluar calidad de muestras y justificar elección metodológica.

Cómo se evalúa: Examen escrito y un proyecto integrador.

- **Examen escrito:** Preguntas teórico-prácticas que abarquen todos los objetivos.
- **Proyecto integrador:** Elaboración de un informe completo que incluya diseño de muestreo, justificación, evaluación de calidad y detección de sesgos para un caso práctico.

Instrumento sugerido: Examen con preguntas de desarrollo y caso práctico; rúbrica para proyecto integrador.

Unidad 7: Recolección de Datos en Campo

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar cuestionarios y guías de entrevista que garanticen la recolección de datos válidos y confiables en estudios de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas de entrevista y observación directa en campo para obtener información relevante según los objetivos de investigación.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de seleccionar y justificar el método de recolección de datos más adecuado para diferentes contextos y tipos de investigación de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y resolver problemas comunes que surgen durante la recolección de datos en campo para asegurar la calidad de la información.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de organizar y documentar los datos recolectados en campo siguiendo protocolos éticos y metodológicos establecidos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la Recolección de Datos en Campo

- Definición y relevancia de la recolección de datos en investigación de mercado.
- Tipos de datos: cuantitativos y cualitativos.
- Importancia de la calidad, validez y confiabilidad en la recolección de datos.

2. Diseño de Instrumentos para la Recolección de Datos

- Fundamentos del diseño de cuestionarios:
 - Tipos de preguntas: abiertas, cerradas, de opción múltiple, escala Likert.
 - Redacción clara y precisa de preguntas.
 - Orden y secuencia lógica de ítems.
 - Pruebas piloto y ajustes del cuestionario.
- Diseño de guías para entrevistas:
 - Estructura de la entrevista: introductoria, cuerpo y cierre.
 - Preguntas clave para obtener información relevante.
 - Técnicas para fomentar la expresión libre y detallada del entrevistado.

3. Técnicas de Recolección de Datos en Campo

- Encuestas:
 - Modalidades: presencial, telefónica, en línea.
 - Procedimientos para aplicar encuestas de manera efectiva.

- Entrevistas:
 - Tipos: estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas.
 - Habilidades del entrevistador: comunicación, escucha activa, manejo de sesgos.
- Observación directa:
 - Tipos de observación: participante y no participante.
 - Registro sistemático de la observación.
 - Ventajas y limitaciones de la observación en campo.

4. Selección y Justificación del Método de Recolección

- Criterios para seleccionar el método de recolección según el objetivo del estudio.
- Comparación de métodos: costos, tiempo, acceso a la muestra, tipo de información obtenida.
- Casos prácticos y ejemplos para justificar la elección del método.

5. Manejo de Problemas Comunes en la Recolección de Datos en Campo

- Identificación de problemas frecuentes: rechazo a participar, respuestas incompletas, sesgos, errores de registro.
- Estrategias para resolver y minimizar problemas durante la recolección.
- Importancia del control de calidad y supervisión en campo.

6. Organización y Documentación de Datos Recolectados

- Protocolos éticos en la recolección y manejo de datos: consentimiento informado, confidencialidad.
- Procedimientos para organizar y almacenar datos en formatos adecuados.
- Documentación metodológica: registro de condiciones, incidencias y modificaciones durante el trabajo en campo.
- Preparación de la base de datos para análisis posterior.

Actividades

Actividad 1: Diseño de un Cuestionario para Estudio de Mercado

Objetivo: Desarrollar la habilidad para diseñar cuestionarios que garanticen datos válidos y confiables.

Descripción:

- Se asigna un tema específico de investigación de mercado (ejemplo: preferencia de marca, hábitos de consumo).
- Cada estudiante diseñará un cuestionario con al menos 10 preguntas, combinando tipos de preguntas adecuadas.
- Se realizará una revisión cruzada entre compañeros para identificar posibles mejoras.
- Se ajustarán los cuestionarios con base en retroalimentación recibida.

Organización: Individual.

Producto esperado: Cuestionario finalizado y justificado en cuanto a la elección de preguntas.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 2: Simulación de Entrevista en Campo

Objetivo: Aplicar técnicas de entrevista y desarrollar habilidades para obtener información relevante.

Descripción:

- En parejas, un estudiante hará de entrevistador y otro de entrevistado, usando una guía de entrevista previamente elaborada.
- El entrevistador deberá practicar habilidades de comunicación y manejo de la entrevista.
- Se grabará la entrevista para análisis posterior.
- Se realizará una sesión de retroalimentación grupal para identificar fortalezas y áreas de mejora.

Organización: Parejas.

Producto esperado: Guía de entrevista aplicada y reporte de autoevaluación y retroalimentación.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 3: Observación Directa en Campo y Registro Sistemático

Objetivo: Aplicar técnicas de observación directa y registrar información relevante de manera sistemática.

Descripción:

- Se asignará un espacio público o comercial para observar comportamiento de consumidores o situaciones relevantes.
- Los estudiantes deben realizar una observación durante un tiempo determinado (ejemplo: 30 minutos).
- Deberán registrar sistemáticamente sus observaciones en un formato diseñado para ello.
- Posteriormente, se compartirán resultados y se analizará la utilidad de la técnica para el objetivo propuesto.

Organización: Grupos pequeños (3-4 estudiantes).

Producto esperado: Registro de observación y análisis breve.

Duración estimada: 3 horas (observación + análisis).

Actividad 4: Análisis y Solución de Problemas en Recolección de Datos

Objetivo: Identificar y resolver problemas comunes en la recolección de datos en campo para asegurar la calidad de la información.

Descripción:

- Se presentan casos prácticos con situaciones problemáticas frecuentes (rechazo, datos faltantes, sesgos).
- En grupos, los estudiantes discutirán posibles causas y estrategias para resolver cada problema.
- Cada grupo expondrá sus soluciones y se realizará una discusión general sobre buenas prácticas.

Organización: Grupos pequeños.

Producto esperado: Informe grupal con problemas identificados y soluciones propuestas.

Duración estimada: 2 horas.

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre técnicas de recolección de datos, tipos de instrumentos y problemas comunes.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas de opción múltiple y de respuesta corta al inicio de la unidad.

Instrumento sugerido: Prueba escrita en línea o en papel con 10 preguntas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en el diseño de instrumentos, aplicación de técnicas en simulaciones y análisis de problemas.

Cómo se evalúa: Revisión y retroalimentación continua de actividades prácticas (cuestionarios, guías de entrevista, registros de observación y análisis grupales).

Instrumento sugerido: Rúbricas de evaluación para diseño de cuestionarios, desempeño en simulaciones y participación en discusiones.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad integral para diseñar, aplicar, seleccionar métodos y resolver problemas en la recolección de datos, además de la organización y documentación adecuada.

Cómo se evalúa: Proyecto final en el que el estudiante debe:

- Diseñar un cuestionario o guía de entrevista para un estudio específico.
- Justificar la elección del método de recolección.
- Describir estrategias para enfrentar problemas potenciales.
- Presentar un plan para organizar y documentar los datos recolectados.

Instrumento sugerido: Rubrica detallada para evaluación del proyecto final escrita y/o presentación oral.

Unidad 8: Control y Calidad de los Datos

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar errores y inconsistencias en conjuntos de datos recolectados mediante técnicas de verificación sistemática.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar métodos de limpieza de datos para eliminar valores atípicos y datos faltantes, garantizando la integridad de la información.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de validar la calidad de los datos utilizando criterios estadísticos y herramientas tecnológicas específicas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar informes que documenten el proceso de control y calidad de los datos, facilitando la interpretación y toma de decisiones.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Control y Calidad de los Datos

- Definición e importancia del control y calidad de datos en investigación de mercado.
- Impacto de datos erróneos o inconsistentes en la toma de decisiones empresariales.
- Visión general del proceso: verificación, limpieza y validación.

2. Técnicas de Verificación Sistemática de Datos

- Revisión manual y automatizada de datos.
- Detección de errores comunes: duplicados, inconsistencias y valores fuera de rango.
- Herramientas básicas para verificación: hojas de cálculo, software estadístico.
- Protocolos para la revisión de calidad durante la recolección.

3. Métodos de Limpieza de Datos

- Identificación y tratamiento de valores faltantes: técnicas de imputación y exclusión.
- Detección y manejo de valores atípicos: criterios estadísticos (z-score, IQR) y su interpretación.
- Corrección de datos erróneos y normalización de formatos.
- Automatización de procesos de limpieza con herramientas tecnológicas.

4. Validación de la Calidad de los Datos

- Conceptos estadísticos clave para validar datos: consistencia, precisión y confiabilidad.
- Uso de indicadores estadísticos: medidas de tendencia central, dispersión, y pruebas de normalidad.
- Herramientas tecnológicas para validación: software estadístico (SPSS, R, Excel avanzado).
- Establecimiento de criterios y umbrales para la aceptación de datos.

5. Documentación y Elaboración de Informes de Control y Calidad

- Estructura y contenido de un informe de control y calidad de datos.
- Registro detallado de procesos realizados: verificación, limpieza y validación.
- Interpretación de resultados y recomendaciones para la toma de decisiones.
- Presentación clara y profesional de informes para distintos públicos.

Actividades

Actividad 1: Diagnóstico y detección de errores en un conjunto de datos

Objetivo: Identificar errores e inconsistencias en datos recolectados mediante técnicas de verificación sistemática.

Descripción:

- Se entrega a cada estudiante un dataset con errores intencionales (duplicados, valores fuera de rango, datos faltantes).

- El estudiante realiza una revisión manual y con herramientas digitales para detectar los errores.
- Elabora una lista detallada de los errores encontrados y propone posibles causas.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe con listado de errores identificados y explicación de su impacto potencial.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Aplicación de técnicas de limpieza de datos

Objetivo: Aplicar métodos de limpieza para eliminar valores atípicos y datos faltantes.

Descripción:

- En parejas, se realiza la limpieza de un dataset proporcionado, identificando y corrigiendo valores atípicos mediante criterios estadísticos.
- Se aplican técnicas de imputación para datos faltantes y se documenta el proceso.
- Se utiliza software (Excel avanzado o R básico) para automatizar parte del proceso.

Organización: Parejas

Producto esperado: Dataset limpio y un reporte que explique los procedimientos aplicados y resultados.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 3: Validación estadística y tecnológica de la calidad de los datos

Objetivo: Validar la calidad de los datos usando criterios estadísticos y herramientas tecnológicas.

Descripción:

- En grupos pequeños, analizan un conjunto de datos limpio para evaluar su calidad mediante indicadores estadísticos (media, mediana, desviación estándar, pruebas de normalidad).
- Utilizan software estadístico para realizar las validaciones.
- Discuten si los datos cumplen con los criterios de calidad y proponen ajustes si es necesario.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Informe grupal con análisis estadístico, interpretación y recomendaciones.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 4: Elaboración de un informe completo de control y calidad de datos

Objetivo: Elaborar un informe que documente el proceso y resultados del control y calidad de datos.

Descripción:

- Individualmente, cada estudiante redacta un informe profesional que detalle las etapas de verificación, limpieza y validación aplicadas en las actividades previas.
- El informe debe incluir gráficos, tablas y conclusiones claras para facilitar la interpretación.
- Se enfatiza en la claridad y utilidad del informe para la toma de decisiones.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe escrito completo y estructurado según estándares académicos y profesionales.

Duración estimada: 2 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre errores en datos y conceptos básicos de control de calidad.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto con preguntas de opción múltiple y corta respuesta.

Instrumento sugerido: Test digital o en papel aplicado al inicio de la unidad.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Aplicación progresiva de técnicas de verificación, limpieza y validación durante las actividades prácticas.

Cómo se evalúa: Observación directa, revisión de avances en actividades, retroalimentación continua y autoevaluación.

Instrumento sugerido: Rúbricas para cada actividad práctica y registros de retroalimentación.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Dominio integral de identificar errores, limpiar, validar datos y elaborar informes.

Cómo se evalúa: Entrega final de informe de control y calidad de datos, examen teórico-práctico sobre conceptos y procedimientos.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada para el informe final y examen estructurado con preguntas teórico-prácticas.

Unidad 9: Análisis Estadístico Descriptivo

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de organizar conjuntos de datos cuantitativos utilizando tablas de frecuencia y distribuciones, aplicando criterios adecuados para facilitar su análisis.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de calcular y analizar medidas de tendencia central y dispersión para resumir la información relevante de los datos de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar e interpretar gráficos estadísticos descriptivos (como histogramas, diagramas de caja y gráficos de barras) para visualizar patrones y tendencias en los datos cuantitativos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la calidad y consistencia de los datos descriptivos para garantizar la validez en la interpretación de los resultados de investigación de mercado.

Contenidos Temáticos

1. Organización de Datos Cuantitativos

- **Introducción a los datos cuantitativos:** Definición, tipos y características. Importancia en la investigación de mercado.
- **Tablas de frecuencia:** Concepto, tipos (simples, acumuladas), construcción paso a paso. Criterios para la selección de intervalos y clases.
- **Distribuciones de frecuencia:** Distribución absoluta, relativa y porcentual. Uso y utilidad en el análisis estadístico.
- **Organización de datos con software:** Introducción al uso de herramientas (Excel, SPSS, R) para construir tablas y distribuciones.

2. Medidas de Tendencia Central y Dispersión

- **Medidas de tendencia central:** Media aritmética, mediana y moda. Cálculo, interpretación y aplicaciones en datos de mercado.
- **Medidas de dispersión:** Rango, varianza, desviación estándar y coeficiente de variación. Cálculo y análisis de la variabilidad de los datos.
- **Relación entre tendencia central y dispersión:** Cómo estas medidas complementan el análisis descriptivo para comprender mejor los datos.
- **Ejemplos prácticos:** Aplicación de las medidas a conjuntos de datos reales de mercado para interpretación y toma de decisiones.

3. Visualización de Datos Cuantitativos

- **Gráficos estadísticos descriptivos:** Conceptos y utilidad para la visualización.
- **Histogramas:** Construcción, interpretación, uso para analizar la distribución de datos.
- **Diagramas de caja (boxplots):** Elementos, construcción e interpretación para identificar mediana, cuartiles y valores atípicos.
- **Gráficos de barras:** Tipos y usos para representar frecuencias y comparaciones.
- **Uso de software para gráficos:** Creación de gráficos con Excel, SPSS o R, y recomendaciones para presentaciones efectivas.

4. Evaluación de la Calidad y Consistencia de Datos Descriptivos

- **Conceptos de calidad y consistencia en datos:** Precisión, validez y confiabilidad en la investigación de mercado.
- **Detección de errores y datos atípicos:** Técnicas para identificar valores erróneos o inconsistentes usando tablas y gráficos.
- **Validación y limpieza de datos:** Procedimientos para asegurar la calidad de los datos antes del análisis.

- **Impacto de la calidad de datos en la interpretación de resultados:** Importancia de datos confiables para la toma de decisiones en investigación de mercado.

Actividades

Actividad 1: Construcción de tablas y distribuciones de frecuencia

Objetivo: Organizar conjuntos de datos cuantitativos utilizando tablas de frecuencia y distribuciones.

Descripción:

- Se proporcionará un conjunto de datos cuantitativos reales o simulados de una encuesta de mercado.
- Los estudiantes deberán organizar los datos en tablas de frecuencia absoluta, relativa y porcentual, seleccionando intervalos adecuados.
- Discutir en clase los criterios usados para la selección de intervalos y cómo afectan la interpretación.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Tablas de frecuencia completas con análisis breve de la organización realizada.

Duración estimada: 1.5 horas

Actividad 2: Cálculo y análisis de medidas de tendencia central y dispersión

Objetivo: Calcular y analizar medidas de tendencia central y dispersión para resumir información de datos de mercado.

Descripción:

- Se entregará un nuevo conjunto de datos o se utilizarán los datos organizados en la actividad anterior.
- Cálculo manual y con ayuda de software (Excel o similar) de la media, mediana, moda, rango, varianza, desviación estándar y coeficiente de variación.
- Interpretación de resultados para comprender la distribución y variabilidad de los datos.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe con cálculos y análisis interpretativo de las medidas.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 3: Elaboración e interpretación de gráficos estadísticos descriptivos

Objetivo: Elaborar e interpretar histogramas, diagramas de caja y gráficos de barras para visualizar patrones en datos cuantitativos.

Descripción:

- Utilizando los datos organizados y analizados, los estudiantes crearán histogramas, diagramas de caja y gráficos de barras con software.
- Interpretarán cada gráfico para identificar tendencias, dispersión, y posibles valores atípicos.
- Presentación breve en clase para discutir hallazgos y técnicas de visualización.

Organización: Parejas

Producto esperado: Conjunto de gráficos con análisis interpretativo escrito y presentación oral.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 4: Evaluación y limpieza de datos para garantizar calidad

Objetivo: Evaluar la calidad y consistencia de los datos descriptivos para garantizar validez en la interpretación.

Descripción:

- Se proporcionará un conjunto de datos con errores intencionales o valores atípicos.
- Los estudiantes identificarán errores, inconsistencias y valores atípicos mediante análisis estadístico y gráficos.
- Propondrán estrategias para limpiar y validar los datos antes de su uso en análisis posteriores.

Organización: Grupos de 3 estudiantes

Producto esperado: Informe con detección de problemas y plan de limpieza de datos.

Duración estimada: 1.5 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre tipos de datos, tablas de frecuencia y conceptos básicos de estadística descriptiva.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas de opción múltiple y ejercicios cortos para identificar nivel inicial.

Instrumento sugerido: Test en línea o en papel al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la organización de datos, cálculo de medidas, elaboración de gráficos y análisis de calidad de datos.

Cómo se evalúa: Revisión y retroalimentación continua de productos de actividades (tablas, cálculos, gráficos, informes).

Instrumento sugerido: Rúbricas específicas para cada actividad, observación directa y discusión en clase.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Dominio integral de la organización, análisis y visualización descriptiva de datos cuantitativos, así como la capacidad para evaluar la calidad de los datos.

Cómo se evalúa: Examen escrito y práctico que incluye:

- Construcción de tablas y distribuciones de frecuencia.
- Cálculo e interpretación de medidas de tendencia central y dispersión.
- Elaboración e interpretación de gráficos estadísticos.

- Identificación y propuesta de solución ante problemas de calidad en los datos.

Instrumento sugerido: Prueba práctica y teórica combinada al finalizar la unidad.

Unidad 10: Técnicas de Análisis Cualitativo

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y aplicar técnicas de codificación para organizar datos cualitativos de manera sistemática.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de categorizar información cualitativa utilizando criterios definidos para facilitar su análisis e interpretación.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar resultados cualitativos mediante el uso de métodos analíticos adecuados para generar conclusiones relevantes en estudios de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar informes que comuniquen de forma clara y coherente los hallazgos obtenidos del análisis cualitativo.

Contenidos Temáticos

Técnicas de Análisis Cualitativo

- **Introducción al análisis cualitativo en investigación de mercado**
 - Definición y características del análisis cualitativo
 - Importancia del análisis cualitativo para la investigación de mercado
 - Comparación entre análisis cualitativo y cuantitativo
- **Codificación de datos cualitativos**
 - Concepto y objetivos de la codificación
 - Tipos de códigos: abiertos, axiales y selectivos
 - Proceso paso a paso para codificar datos cualitativos
 - Herramientas y software para la codificación (ej. NVivo, Atlas.ti)
 - Ejemplos prácticos de codificación en investigación de mercado
- **Categorización de la información cualitativa**
 - Definición y propósito de la categorización
 - Criterios para definir categorías relevantes y consistentes
 - Construcción de categorías a partir de los códigos
 - Jerarquización y agrupamiento de categorías
 - Relación entre categorías y objetivos de investigación
- **Interpretación de resultados cualitativos**
 - Principios para la interpretación rigurosa de resultados

- Métodos analíticos: análisis temático, análisis narrativo y análisis de contenido
- Identificación de patrones, temas y relaciones significativas
- Generación de conclusiones y recomendaciones basadas en datos cualitativos
- Limitaciones y consideraciones éticas en la interpretación cualitativa

• **Elaboración de informes de análisis cualitativo**

- Estructura básica de un informe cualitativo en investigación de mercado
- Redacción clara y coherente de hallazgos
- Uso adecuado de citas y ejemplos para respaldar resultados
- Presentación visual de categorías y patrones (tablas, mapas conceptuales)
- Recomendaciones para comunicar resultados a diferentes audiencias

Actividades

Actividad 1: Codificación de un conjunto de datos cualitativos

Objetivo: Identificar y aplicar técnicas de codificación para organizar datos cualitativos.

Descripción:

- Se proporcionará a los estudiantes una transcripción de una entrevista o grupo focal relacionado con un estudio de mercado.
- De manera individual, los estudiantes leerán el texto y destacarán segmentos relevantes.
- Aplicarán códigos abiertos para etiquetar los segmentos según temas emergentes.
- Se realizará una discusión grupal para comparar códigos y consolidar códigos axiales.

Organización: Individual y luego en grupos pequeños.

Producto esperado: Documento con códigos asignados al texto y un mapa preliminar de códigos axiales.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 2: Construcción y jerarquización de categorías

Objetivo: Categorizar información cualitativa utilizando criterios definidos.

Descripción:

- Con base en los códigos generados en la actividad anterior, en grupos de 3-4 estudiantes, se identificarán categorías relevantes.
- Los estudiantes discutirán criterios para agrupar códigos en categorías coherentes.
- Se elaborará un esquema jerárquico visual (mapa conceptual o tabla) que muestre categorías principales y subcategorías.
- Se presentarán las categorías y se justificará su selección en una breve exposición grupal.

Organización: Grupos pequeños.

Producto esperado: Mapa conceptual o tabla con categorías y jerarquías, y presentación oral.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 3: Interpretación de resultados cualitativos

Objetivo: Interpretar resultados cualitativos mediante métodos analíticos para generar conclusiones relevantes.

Descripción:

- Se entregará a los estudiantes un conjunto de categorías y datos codificados de un estudio de mercado.
- De manera individual, elaborarán un análisis temático identificando patrones y relaciones importantes.
- Redactarán conclusiones relevantes y propondrán recomendaciones basadas en la interpretación.
- Se realizará una sesión de retroalimentación con el docente para discutir hallazgos y enfoques interpretativos.

Organización: Individual.

Producto esperado: Informe escrito con análisis temático, conclusiones y recomendaciones.

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 4: Elaboración de un informe de análisis cualitativo

Objetivo: Elaborar informes que comuniquen de forma clara y coherente los hallazgos del análisis cualitativo.

Descripción:

- En grupos, los estudiantes integrarán los productos de actividades previas para elaborar un informe completo.
- El informe incluirá introducción, metodología de análisis, resultados (códigos, categorías, interpretación), y conclusiones.
- Se enfatizará la redacción clara, uso de citas textuales, y presentación visual adecuada.
- Finalmente, cada grupo presentará su informe a la clase y responderá preguntas.

Organización: Grupos pequeños.

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral del análisis cualitativo.

Duración estimada: 4 horas.

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre análisis cualitativo, codificación y categorización.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple.

Instrumento sugerido: Cuestionario en línea o papel con 10 preguntas básicas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Aplicación progresiva de técnicas de codificación, categorización e interpretación durante actividades prácticas.

Cómo se evalúa: Revisión y retroalimentación continua de productos parciales: códigos, mapas conceptuales, análisis temáticos.

Instrumento sugerido: Rúbricas específicas para cada actividad práctica y sesiones de retroalimentación oral.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para elaborar un informe final que integre codificación, categorización, interpretación y comunicación clara de resultados.

Cómo se evalúa: Calificación del informe escrito y presentación oral final mediante rúbrica que valore claridad, rigor analítico, estructura y comunicación.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada para informe y presentación con criterios de contenido, análisis, redacción y presentación.

Unidad 11: Análisis Inferencial Básico

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y explicar los conceptos fundamentales de las pruebas estadísticas para contrastar hipótesis en datos de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de seleccionar y aplicar pruebas estadísticas básicas (como t de Student y chi-cuadrado) para analizar tendencias y diferencias en conjuntos de datos de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar los resultados de pruebas estadísticas y determinar su significancia en el contexto de la investigación de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar informes que comuniquen de manera clara y coherente los hallazgos inferenciales obtenidos a partir del análisis estadístico de datos de mercado.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Análisis Inferencial en Investigación de Mercado

- Concepto y propósito del análisis inferencial.
- Diferencia entre estadística descriptiva e inferencial.
- Importancia del análisis inferencial para la toma de decisiones en mercados.

2. Fundamentos de las Pruebas de Hipótesis

- Definición de hipótesis nula y alternativa en el contexto de mercado.
- Errores tipo I y tipo II: conceptos y consecuencias prácticas.
- Niveles de significancia y su interpretación en estudios de mercado.
- Concepto de valor p y su uso para la toma de decisiones.

3. Pruebas Estadísticas Básicas para Datos de Mercado

- Prueba t de Student
 - Aplicaciones: comparación de medias en muestras independientes y relacionadas.
 - Supuestos: normalidad, independencia y homogeneidad de varianzas.
 - Cálculo manual y uso de software estadístico.
 - Ejemplos prácticos con datos de mercado.
- Prueba Chi-cuadrado
 - Aplicaciones: análisis de independencia y bondad de ajuste en variables categóricas.
 - Supuestos y condiciones de aplicación.
 - Interpretación de tablas de contingencia.
 - Ejemplos prácticos relacionados con segmentación y preferencias de consumidores.

4. Interpretación y Significancia de Resultados Estadísticos

- Cómo interpretar resultados de pruebas t y chi-cuadrado en términos prácticos.
- Identificación de resultados estadísticamente significativos vs. no significativos.
- Relación entre resultados estadísticos y conclusiones comerciales.
- Limitaciones y consideraciones al interpretar resultados inferenciales.

5. Elaboración de Informes de Análisis Inferencial en Investigación de Mercado

- Estructura básica de un informe estadístico: introducción, metodología, resultados, interpretación y conclusiones.
- Redacción clara y coherente para audiencias no especializadas.
- Uso adecuado de tablas, gráficos y elementos visuales para comunicar resultados.
- Recomendaciones basadas en el análisis inferencial para la toma de decisiones.

Actividades

Actividad 1: Debate sobre Conceptos Fundamentales de Pruebas de Hipótesis

Objetivo: Identificar y explicar los conceptos fundamentales de las pruebas estadísticas para contrastar hipótesis en datos de mercado.

Descripción:

- Dividir a los estudiantes en grupos pequeños.
- Proporcionarles una breve lectura sobre hipótesis nula, alternativa, errores tipo I y II, niveles de significancia y valor p.
- Cada grupo discutirá y preparará una presentación corta explicando estos conceptos con ejemplos aplicados a investigación de mercado.
- Realizar un debate en clase donde cada grupo exponga y responda preguntas de sus compañeros.

Organización: Grupos pequeños (3-4 estudiantes)

Producto esperado: Presentación grupal y participación en debate.

Duración estimada: 1.5 horas

Actividad 2: Aplicación Práctica de Prueba t de Student con Datos de Mercado

Objetivo: Seleccionar y aplicar la prueba t de Student para analizar diferencias en conjuntos de datos de mercado.

Descripción:

- Proporcionar a cada estudiante un conjunto de datos simulados que contengan resultados de ventas o preferencias de dos grupos de clientes.
- Guiar a los estudiantes para formular la hipótesis nula y alternativa.
- Indicar los pasos para realizar la prueba t de Student (preferentemente usando software estadístico como Excel, SPSS o R).
- Solicitar que calculen el valor p y determinen si rechazan o no la hipótesis nula.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe corto que incluya hipótesis, procedimiento, resultados y conclusión.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 3: Análisis con Prueba Chi-cuadrado en Tablas de Contingencia

Objetivo: Aplicar prueba chi-cuadrado para analizar independencia entre variables categóricas en datos de mercado.

Descripción:

- Presentar a los estudiantes una tabla de contingencia con datos de preferencias o segmentación de consumidores.
- Formular hipótesis sobre la independencia de variables (por ejemplo, género y preferencia de producto).
- Guiar el proceso para realizar la prueba chi-cuadrado, calcular estadísticos y valor p.
- Interpretar los resultados y discutir su relevancia para la estrategia de mercado.

Organización: Parejas

Producto esperado: Reporte con hipótesis, cálculos, interpretación y recomendaciones.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 4: Elaboración de Informe Inferencial a partir de un Caso Práctico

Objetivo: Elaborar informes que comuniquen claramente hallazgos inferenciales obtenidos del análisis estadístico de datos de mercado.

Descripción:

- Proporcionar un conjunto completo de datos con resultados de pruebas t y chi-cuadrado realizados previamente.
- Solicitar al estudiante que redacte un informe estructurado que incluya introducción, metodología, resultados, interpretación y conclusiones.
- El informe debe emplear un lenguaje claro, incluir tablas y gráficos pertinentes y ofrecer recomendaciones basadas en los resultados.

- Se fomentará la revisión entre pares para mejorar claridad y coherencia.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe escrito completo y revisión de un compañero.

Duración estimada: 3 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre conceptos básicos de estadística y pruebas de hipótesis.

Cómo se evalúa: Cuestionario de opción múltiple y preguntas abiertas breves.

Instrumento sugerido: Test en línea o en papel con 10 preguntas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Aplicación práctica de pruebas estadísticas y capacidad para interpretar resultados.

Cómo se evalúa: Revisión continua de actividades 2 y 3, con retroalimentación específica.

Instrumento sugerido: Rubrica de evaluación para informes y ejercicios prácticos.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Comprensión integral de conceptos, aplicación correcta de pruebas estadísticas y capacidad para comunicar hallazgos en un informe.

Cómo se evalúa: Entrega y evaluación del informe final (actividad 4) que integra análisis estadístico e interpretación para investigación de mercado.

Instrumento sugerido: Rubrica detallada que considere claridad, precisión estadística, interpretación y presentación escrita.

Unidad 12: Interpretación y Discusión de Resultados

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en estudios de mercado para identificar tendencias y patrones relevantes.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar críticamente los resultados de investigación para extraer conclusiones fundamentadas que apoyen la toma de decisiones estratégicas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar informes claros y coherentes que discutan los hallazgos de la investigación de mercado, destacando su impacto en los objetivos comerciales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, proponiendo recomendaciones basadas en evidencia para optimizar acciones de mercado.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comunicar de manera profesional los resultados y conclusiones de la investigación a diferentes audiencias, adaptando el mensaje según el contexto y objetivos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la Interpretación de Resultados en Investigación de Mercado

- Concepto y relevancia de la interpretación de datos en la investigación de mercado.
- Diferenciación entre datos cuantitativos y cualitativos: características y aplicaciones.
- Relación entre interpretación de resultados y toma de decisiones estratégicas.

2. Análisis e Interpretación de Datos Cuantitativos

- Revisión de técnicas estadísticas descriptivas: medias, medianas, modas, rangos, desviaciones estándar.
- Identificación de tendencias y patrones en los datos numéricos.
- Uso de gráficos y tablas para facilitar la interpretación (histogramas, diagramas de dispersión, tablas de frecuencia).
- Introducción a análisis inferenciales básicos para validar resultados (pruebas de hipótesis, correlaciones).

3. Análisis e Interpretación de Datos Cualitativos

- Técnicas para la codificación y categorización de datos cualitativos.
- Identificación de patrones, temas y tendencias a partir de entrevistas, grupos focales y observaciones.
- Uso de software para análisis cualitativo (introducción a herramientas como NVivo o Atlas.ti).
- Integración de hallazgos cualitativos con datos cuantitativos para una interpretación enriquecida.

4. Análisis Crítico de Resultados y Extracción de Conclusiones

- Criterios para evaluar la validez y confiabilidad de los resultados.
- Identificación de limitaciones del estudio y posibles sesgos.
- Interpretación crítica: diferenciar entre correlación y causalidad.
- Formulación de conclusiones fundamentadas que respondan a los objetivos del estudio.
- Relación de conclusiones con la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

5. Elaboración y Presentación de Informes de Resultados

- Estructura de un informe de investigación de mercado: introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.
- Redacción clara y coherente: lenguaje técnico vs lenguaje accesible según audiencia.
- Uso efectivo de gráficos, tablas y visualizaciones para apoyar la presentación de resultados.
- Recomendaciones basadas en evidencia para optimizar acciones de mercado.

6. Comunicación Profesional de Resultados a Diferentes Audiencias

- Adaptación del mensaje según el público: directivos, clientes, equipo técnico, público general.

- Presentación oral de resultados: técnicas para comunicar con claridad y confianza.
- Uso de recursos audiovisuales y digitales para apoyar la comunicación.
- Manejo de preguntas y objeciones durante la presentación de resultados.

Actividades

Actividad 1: Análisis y Discusión de un Caso de Estudio

Objetivo: Interpretar datos cuantitativos y cualitativos para identificar tendencias y patrones relevantes.

Descripción:

- Se proporcionará un caso de estudio real o simulado con datos cuantitativos y cualitativos de un estudio de mercado.
- Los estudiantes analizarán los datos para identificar tendencias, patrones y puntos clave.
- En grupos, discutirán sus hallazgos y prepararán una breve presentación con las conclusiones preliminares.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Informe breve y presentación oral de análisis y conclusiones iniciales.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 2: Evaluación Crítica y Validación de Resultados

Objetivo: Evaluar la validez y confiabilidad de los resultados y proponer recomendaciones basadas en evidencia.

Descripción:

- Los estudiantes recibirán un informe con resultados de investigación que incluye posibles sesgos y limitaciones.
- De manera individual, analizarán críticamente el informe, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
- Propondrán recomendaciones para mejorar la investigación o para la toma de decisiones estratégicas.

Organización: Individual.

Producto esperado: Ensayo crítico con recomendaciones fundamentadas.

Duración estimada: 1.5 horas.

Actividad 3: Elaboración de Informe de Resultados

Objetivo: Elaborar informes claros y coherentes que discutan los hallazgos y su impacto en los objetivos comerciales.

Descripción:

- Se asignará un conjunto de datos o resultados de investigación de mercado.
- Los estudiantes redactarán un informe completo que incluya análisis, interpretación, conclusiones y recomendaciones.
- Se enfatizará la estructura, claridad, coherencia y adecuación del lenguaje.

Organización: Individual o parejas.

Producto esperado: Informe escrito profesional.

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 4: Presentación Profesional de Resultados

Objetivo: Comunicar de manera profesional los resultados y conclusiones a diferentes audiencias adaptando el mensaje.

Descripción:

- Los estudiantes prepararán una presentación oral basada en el informe elaborado en la actividad anterior.
- Deberán adaptar el lenguaje y enfoque según un público asignado (ejecutivos, equipo técnico, clientes).
- Realizarán la presentación frente al grupo, usando recursos visuales adecuados.
- Se fomentará el manejo de preguntas y retroalimentación.

Organización: Grupos pequeños o individual.

Producto esperado: Presentación oral con apoyo visual y manejo de preguntas.

Duración estimada: 2 horas.

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre interpretación de datos y análisis de resultados en investigación de mercado.

Cómo se evalúa: Cuestionario diagnóstico con preguntas de opción múltiple y de desarrollo corto sobre conceptos básicos.

Instrumento sugerido: Prueba escrita o en plataforma digital antes de iniciar la unidad.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en la interpretación crítica de resultados, elaboración de informes y comunicación profesional.

Cómo se evalúa: Revisión continua de productos parciales como análisis de casos, ensayos críticos y borradores de informes, con retroalimentación puntual.

Instrumento sugerido: Rúbricas para análisis crítico, informes escritos y presentaciones orales.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Competencia integral para interpretar datos, extraer conclusiones fundamentadas, elaborar informes y comunicar resultados.

Cómo se evalúa: Proyecto final que incluye un informe completo de investigación de mercado y una presentación profesional ante el grupo.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que contemple claridad, coherencia, fundamentación de conclusiones, calidad del informe y habilidades comunicativas.

Unidad 13: Presentación de Resultados

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar informes técnicos claros y estructurados que resuman los resultados de una investigación de mercado, utilizando formatos y convenciones profesionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar presentaciones efectivas que comuniquen hallazgos de investigación de mercado de manera coherente y persuasiva, empleando herramientas audiovisuales adecuadas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar y seleccionar datos relevantes para incluir en informes y presentaciones, asegurando la precisión y relevancia de la información presentada.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de adaptar el lenguaje y la presentación de los resultados según el público objetivo, facilitando la comprensión y toma de decisiones estratégicas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar críticamente sus propios informes y presentaciones para mejorar la claridad, coherencia y efectividad comunicativa.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la Presentación de Resultados en Investigación de Mercado

- Importancia de la presentación de resultados para la toma de decisiones.
- Tipos de resultados y su impacto en diferentes públicos.

2. Elaboración de Informes Técnicos en Investigación de Mercado

- Estructura básica de un informe técnico: portada, resumen ejecutivo, introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones, anexos.
- Formatos y convenciones profesionales: normas APA, uso de tablas, gráficos y citas.
- Selección e interpretación de datos relevantes para el informe.
- Redacción clara, coherente y objetiva: lenguaje técnico, precisión y concisión.

3. Diseño de Presentaciones Efectivas

- Principios de diseño visual para presentaciones: simplicidad, coherencia, jerarquía visual.
- Uso adecuado de herramientas audiovisuales: PowerPoint, Prezi, Canva, entre otras.
- Incorporación de gráficos, tablas y elementos visuales para comunicar datos.
- Organización lógica y narrativa de la presentación para mantener la atención.

4. Adaptación del Lenguaje y Formato según el Público Objetivo

- Identificación y análisis del público destinatario: directivos, clientes, equipo técnico, entre otros.

- Ajuste del nivel de detalle, terminología y tono según el público.
- Estrategias para facilitar la comprensión y la toma de decisiones.

5. Evaluación Crítica y Mejora de Informes y Presentaciones

- Criterios para evaluar la claridad, coherencia y efectividad comunicativa.
- Técnicas de autoevaluación y retroalimentación entre pares.
- Revisión y edición para optimizar la presentación de resultados.

Actividades

Actividad 1: Análisis y estructuración de un informe técnico

Objetivo: Elaborar informes técnicos claros y estructurados que resuman resultados de investigación de mercado.

Descripción:

- Se proporciona a los estudiantes un conjunto de datos simulados y un informe técnico incompleto.
- En equipos, analizan los datos, seleccionan la información relevante y completan la estructura del informe siguiendo formatos profesionales.
- Realizan una presentación breve para justificar las decisiones sobre qué datos incluir y cómo estructurar el informe.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Informe técnico completo y presentación justificativa.

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 2: Diseño y presentación de resultados con herramientas audiovisuales

Objetivo: Diseñar presentaciones efectivas para comunicar hallazgos de investigación de mercado.

Descripción:

- Individualmente, cada estudiante elabora una presentación de 10 diapositivas sobre un caso de estudio proporcionado.
- Se debe incluir texto, gráficos y elementos visuales pertinentes.
- Posteriormente, presentan su trabajo ante el grupo, enfocándose en la claridad y persuasión del mensaje.

Organización: Individual.

Producto esperado: Presentación audiovisual digital y presentación oral.

Duración estimada: 4 horas.

Actividad 3: Adaptación del lenguaje para distintos públicos

Objetivo: Adaptar el lenguaje y la presentación de resultados según el público objetivo.

Descripción:

- Se asignan diferentes perfiles de público (directivos, técnicos, clientes) a grupos pequeños.

- Cada grupo adapta un fragmento de informe o presentación al lenguaje y formato adecuado para su público.
- Presentan y explican las adaptaciones realizadas al resto de la clase.

Organización: Grupos de 3 estudiantes.

Producto esperado: Fragmento adaptado de informe o presentación y justificación oral.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 4: Evaluación crítica y mejora de informes y presentaciones

Objetivo: Evaluar críticamente informes y presentaciones para mejorar su claridad y efectividad.

Descripción:

- Se forman parejas para intercambiar sus informes y presentaciones elaborados previamente.
- Utilizando una guía de criterios, cada estudiante evalúa el trabajo de su compañero.
- Después, realizan sesiones de retroalimentación para sugerir mejoras y discutir cambios.

Organización: Parejas.

Producto esperado: Informe de evaluación y plan de mejora para los trabajos revisados.

Duración estimada: 2 horas.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre formatos de informes, uso de herramientas para presentaciones y adaptación de lenguaje.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto y discusión guiada al inicio de la unidad.

Instrumento sugerido: Test diagnóstico en línea o en papel y preguntas abiertas para análisis grupal.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la elaboración de informes, diseño de presentaciones, adaptación de lenguaje y capacidad de autoevaluación.

Cómo se evalúa: Revisión de borradores, observación durante actividades, retroalimentación entre pares y autoevaluaciones.

Instrumento sugerido: Rúbricas para informes y presentaciones, listas de cotejo para adaptación del lenguaje, formularios de autoevaluación y observación directa.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Informe técnico final, presentación audiovisual y capacidad crítica para mejorar trabajos.

Cómo se evalúa: Entrega y exposición final del informe y presentación; análisis escrito de mejoras propuestas.

Instrumento sugerido: Rúbricas detalladas para informe técnico y presentación oral, y cuestionario de reflexión crítica.

Unidad 14: Ética y Normatividad en Investigación de Mercado

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los principales principios éticos aplicables en la investigación de mercado, mediante el análisis de casos prácticos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar las normativas legales vigentes relacionadas con la recopilación y uso de datos en investigación de mercado, utilizando fuentes oficiales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar situaciones de investigación de mercado para determinar el cumplimiento ético y legal, aplicando criterios establecidos en códigos de ética profesionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de recopilación de datos que respeten los derechos de los participantes y las normativas legales, mediante la elaboración de un plan de investigación.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comunicar recomendaciones éticas y legales para la ejecución de estudios de mercado, presentando un informe escrito coherente y fundamentado.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la Ética en la Investigación de Mercado

- Definición de ética y su importancia en la investigación de mercado: se abordará qué es la ética, su relevancia para garantizar la confianza y validez en los estudios de mercado.
- Principios éticos fundamentales: respeto, beneficencia, justicia, confidencialidad y consentimiento informado.
- Impacto de la ética en la calidad y reputación de los estudios de mercado.

2. Principios Éticos Aplicados en la Investigación de Mercado

- Respeto por los derechos de los participantes: privacidad, anonimato y voluntariedad.
- Transparencia en la comunicación: claridad sobre objetivos, uso de datos y resultados.
- Evitar conflictos de interés y manipulación de resultados.
- Responsabilidad social y ambiental en la investigación.
- Análisis de casos prácticos que ejemplifiquen la aplicación o violación de estos principios.

3. Normativas Legales Vigentes en la Recopilación y Uso de Datos

- Revisión de la legislación nacional e internacional relevante (por ejemplo, Ley de Protección de Datos Personales, GDPR, leyes locales aplicables).
- Obligaciones legales para los investigadores de mercado: consentimiento, almacenamiento, tratamiento y transferencia de datos.
- Fuentes oficiales para consulta de normativas y actualización legal.
- Diferencias y similitudes entre normativas nacionales e internacionales.

4. Evaluación del Cumplimiento Ético y Legal en Situaciones Reales

- Análisis de códigos de ética profesionales (por ejemplo, ESOMAR, AMA, MRS).
- Criterios para evaluar el cumplimiento ético y legal en investigaciones de mercado.
- Estudio de casos: identificación de dilemas éticos y legales, discusión de alternativas y decisiones correctas.
- Herramientas para la toma de decisiones éticas en la investigación.

5. Diseño de Estrategias Éticas para la Recopilación de Datos

- Planificación de la investigación respetando los derechos de los participantes.
- Redacción de protocolos de consentimiento informado y manejo de datos sensibles.
- Implementación de controles para asegurar el cumplimiento normativo y ético.
- Elaboración de un plan de investigación que contemple aspectos éticos y legales.

6. Comunicación de Recomendaciones Éticas y Legales

- Estructura y contenido de informes éticos y legales en investigación de mercado.
- Cómo fundamentar recomendaciones basadas en análisis éticos y legales.
- Técnicas para la presentación clara y persuasiva de informes escritos.
- Prácticas para la defensa oral de recomendaciones ante audiencias especializadas.

Actividades

Actividad 1: Análisis de Casos Prácticos Éticos

Objetivo: Identificar los principales principios éticos aplicables en la investigación de mercado mediante el análisis de casos prácticos.

Descripción:

- Se distribuirán casos reales o ficticios con dilemas éticos en investigación de mercado.
- Los estudiantes, en grupos de 3-4, analizarán cada caso identificando los principios éticos involucrados y posibles violaciones.
- Discutirán soluciones o alternativas éticas para cada situación.
- Presentarán sus conclusiones al grupo para discusión general.

Organización: Grupos pequeños

Producto esperado: Informe grupal con análisis de casos y propuestas de solución ética.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Investigación y Presentación sobre Normativas Legales

Objetivo: Explicar las normativas legales vigentes relacionadas con la recopilación y uso de datos en investigación de mercado utilizando fuentes oficiales.

Descripción:

- Cada estudiante seleccionará una normativa legal relevante (nacional o internacional).
- Investigar en fuentes oficiales su contenido, obligaciones y alcance.
- Preparar una presentación breve (5-7 minutos) explicando la normativa y su aplicación práctica.
- Responder preguntas de sus compañeros y docente.

Organización: Individual

Producto esperado: Presentación oral con apoyo visual y resumen escrito.

Duración estimada: 1.5 horas (incluye preparación y presentación)

Actividad 3: Evaluación de Situaciones Éticas y Legales

Objetivo: Evaluar situaciones de investigación de mercado para determinar el cumplimiento ético y legal aplicando códigos de ética profesionales.

Descripción:

- Se proporcionarán escenarios con posibles incumplimientos éticos o legales.
- En parejas, los estudiantes compararán los escenarios con criterios de códigos profesionales.
- Elaborarán un dictamen sobre el cumplimiento y recomendaciones para corregir o prevenir problemas.

Organización: Parejas

Producto esperado: Documento con evaluación crítica y recomendaciones.

Duración estimada: 1.5 horas

Actividad 4: Diseño y Presentación de un Plan Ético para la Recopilación de Datos

Objetivo: Diseñar estrategias de recopilación de datos que respeten los derechos de los participantes y las normativas legales mediante la elaboración de un plan de investigación.

Descripción:

- En grupos, los estudiantes diseñarán un plan para un estudio de mercado que contemple aspectos éticos y legales.
- El plan incluirá métodos de consentimiento informado, protección de datos, y mecanismos para garantizar el cumplimiento normativo.
- Presentarán el plan mediante un informe escrito y una exposición oral.

Organización: Grupos

Producto esperado: Plan de investigación con enfoque ético y legal, informe escrito y presentación.

Duración estimada: 3 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre ética y normatividad en investigación de mercado.

Cómo se evalúa: Cuestionario de opción múltiple y preguntas abiertas sobre principios éticos básicos y normativas legales conocidas.

Instrumento sugerido: Test en línea o impreso con 15 preguntas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis de casos, comprensión de normativas, capacidad de evaluación ética y diseño de estrategias.

Cómo se evalúa: Revisión y retroalimentación de actividades prácticas (análisis de casos, presentaciones, dictámenes y planes).

Instrumento sugerido: Rúbricas de evaluación para cada actividad con criterios en análisis crítico, aplicación normativa y calidad del producto.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Integración de conocimientos para comunicar recomendaciones éticas y legales en un informe escrito y presentación oral.

Cómo se evalúa: Entrega de un informe final que contenga análisis ético-legal y recomendaciones, además de presentación oral ante el grupo.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación final que considere claridad, fundamentación, aplicación de normativas, redacción y habilidades comunicativas.

Unidad 15: Aplicaciones Prácticas en Marketing y Publicidad

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar casos de estudio reales para identificar la aplicación efectiva de métodos de investigación de mercado en estrategias de marketing y publicidad.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar propuestas de investigación orientadas a resolver problemas específicos de marketing y publicidad, utilizando técnicas adecuadas y justificando su elección.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en investigaciones de mercado para formular recomendaciones estratégicas en campañas publicitarias.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comunicar los resultados de investigaciones de mercado mediante informes y presentaciones claras y coherentes, orientadas a la toma de decisiones en marketing.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a las Aplicaciones Prácticas en Marketing y Publicidad

- Definición y alcance de la investigación de mercado aplicada.
- Importancia de la investigación para la toma de decisiones en marketing y publicidad.

- Relación entre investigación de mercado y estrategias publicitarias efectivas.

2. Análisis de Casos de Estudio Reales en Investigación de Mercado

- Selección y presentación de casos de estudio relevantes.
- Identificación de métodos y técnicas de investigación utilizadas en cada caso.
- Evaluación del impacto de los resultados de la investigación en la estrategia de marketing y publicidad.
- Discusión sobre buenas prácticas y errores comunes en la aplicación de la investigación.

3. Diseño de Propuestas de Investigación para Problemas Específicos de Marketing y Publicidad

- Definición clara del problema de investigación en contextos de marketing y publicidad.
- Selección de técnicas de investigación adecuadas (cuantitativas y cualitativas).
- Justificación de la elección metodológica según el problema planteado.
- Elaboración de un plan de investigación: objetivos, metodología, instrumentos y cronograma.

4. Interpretación de Datos Cuantitativos y Cualitativos en Investigación de Mercado

- Análisis de datos cuantitativos: estadísticas descriptivas, segmentación y tendencias.
- Análisis de datos cualitativos: codificación, categorización y extracción de insights.
- Integración de resultados cuantitativos y cualitativos para una visión completa.
- Formulación de recomendaciones estratégicas basadas en la interpretación de datos.

5. Comunicación de Resultados de Investigación para la Toma de Decisiones

- Estructura y elementos clave de informes de investigación de mercado.
- Diseño de presentaciones efectivas para audiencias de marketing y publicidad.
- Uso de visualizaciones y gráficos para facilitar la comprensión.
- Técnicas para argumentar y defender recomendaciones estratégicas.

Actividades

Actividad 1: Análisis de Caso de Estudio Real

Objetivo: Analizar casos de estudio reales para identificar la aplicación efectiva de métodos de investigación de mercado en estrategias de marketing y publicidad.

Descripción:

- Se proporcionará un caso de estudio detallado con datos reales o simulados.
- Los estudiantes deberán identificar los métodos de investigación utilizados.
- Analizarán cómo esos métodos influyeron en la estrategia de marketing y publicidad.
- Discutirán en grupo las fortalezas y debilidades de la aplicación de la investigación.

Organización: grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: informe grupal con análisis crítico y conclusiones.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 2: Diseño de Propuesta de Investigación para un Problema de Marketing

Objetivo: Diseñar propuestas de investigación orientadas a resolver problemas específicos de marketing y publicidad, utilizando técnicas adecuadas y justificando su elección.

Descripción:

- Se planteará un problema específico de marketing o publicidad.
- Individualmente, cada estudiante diseñará una propuesta de investigación.
- Deberán definir claramente el problema, seleccionar técnicas de investigación y justificar su elección.
- Elaborarán un plan básico que incluya objetivos, metodología y cronograma.

Organización: individual.

Producto esperado: propuesta escrita de investigación.

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 3: Interpretación de Resultados de Investigación

Objetivo: Interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en investigaciones de mercado para formular recomendaciones estratégicas en campañas publicitarias.

Descripción:

- Se entregarán conjuntos de datos cuantitativos y cualitativos relacionados con un estudio de mercado.
- Los estudiantes analizarán los datos para identificar patrones, tendencias y percepciones.
- Formularán recomendaciones estratégicas concretas para una campaña publicitaria basada en el análisis.

Organización: parejas o grupos pequeños (2-3 estudiantes).

Producto esperado: informe de interpretación con recomendaciones estratégicas.

Duración estimada: 2.5 horas.

Actividad 4: Presentación de Resultados de Investigación

Objetivo: Comunicar los resultados de investigaciones de mercado mediante informes y presentaciones claras y coherentes, orientadas a la toma de decisiones en marketing.

Descripción:

- Con base en los resultados de la actividad anterior, los estudiantes prepararán una presentación oral con apoyo visual.
- Deberán estructurar la presentación para destacar el problema, metodología, resultados y recomendaciones.
- Se fomentará el uso de gráficos, tablas y visualizaciones para apoyar la exposición.
- Se realizará una sesión de preguntas y respuestas para reforzar la comunicación efectiva.

Organización: grupos pequeños (2-3 estudiantes).

Producto esperado: presentación oral con diapositivas o material visual.

Duración estimada: 2 horas.

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre métodos de investigación de mercado y su aplicación en marketing y publicidad.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas de opción múltiple y de respuesta abierta.

Instrumento sugerido: Test inicial en formato digital o papel, aplicado en la primera sesión.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis, diseño, interpretación y comunicación de investigaciones de mercado.

Cómo se evalúa: Revisión continua de actividades prácticas, retroalimentación individual y grupal durante el desarrollo de las tareas.

Instrumento sugerido: Rúbricas para informes escritos y presentaciones, observación directa y listas de cotejo.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Competencia para analizar casos reales, diseñar propuestas, interpretar datos y comunicar resultados de manera integral.

Cómo se evalúa: Evaluación final que incluye un caso práctico completo: análisis, propuesta, interpretación e informe con presentación oral.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que valore contenido, metodología, análisis, claridad en la comunicación y justificación.

Unidad 16: Proyecto Final Integrador

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un proyecto integral de investigación de mercado que incluya la formulación de preguntas, selección de métodos y elaboración de instrumentos, aplicando los fundamentos teóricos aprendidos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de recopilar y analizar datos de mercado utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, asegurando la validez y confiabilidad de la información obtenida.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar los resultados del estudio de mercado para generar conclusiones relevantes que apoyen la toma de decisiones estratégicas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar y presentar de manera clara y profesional un informe completo del proyecto de investigación, integrando gráficos, tablas y recomendaciones fundamentadas.

Contenidos Temáticos

1. Diseño del Proyecto Integral de Investigación de Mercado

- **Revisión de fundamentos teóricos:** Repaso de conceptos clave de investigación de mercado, tipos de investigación (exploratoria, descriptiva y causal), y su aplicación práctica.
- **Formulación de preguntas de investigación:** Cómo definir objetivos claros, específicos y medibles que guíen el estudio de mercado.
- **Selección de métodos de investigación:** Criterios para elegir métodos cuantitativos, cualitativos o mixtos acorde a las preguntas planteadas y objetivos del estudio.
- **Diseño y elaboración de instrumentos:** Creación de encuestas, guías de entrevista y grupos focales, incluyendo validación previa y pilotaje.

2. Recopilación y Análisis de Datos de Mercado

- **Planificación de la recolección de datos:** Definición de población y muestra, logística y cronograma para la recopilación.
- **Técnicas cuantitativas de análisis:** Uso de estadística descriptiva e inferencial, manejo de software estadístico básico (ejemplo: Excel, SPSS).
- **Técnicas cualitativas de análisis:** Codificación, categorización y análisis temático de datos cualitativos.
- **Aseguramiento de validez y confiabilidad:** Estrategias para garantizar la calidad de los datos, como pruebas piloto, consistencia interna y triangulación.

3. Interpretación y Generación de Conclusiones

- **Análisis integrador de resultados:** Cómo combinar y comparar hallazgos cuantitativos y cualitativos para una visión completa del mercado.
- **Identificación de tendencias y patrones:** Reconocimiento de insights clave para la toma de decisiones estratégicas.
- **Redacción de conclusiones relevantes:** Elaboración de conclusiones claras, fundamentadas y orientadas a objetivos empresariales.

4. Elaboración y Presentación del Informe Final

- **Estructura del informe:** Componentes esenciales: introducción, metodología, resultados, análisis, conclusiones y recomendaciones.
- **Integración de elementos visuales:** Diseño y uso efectivo de gráficos, tablas y diagramas para facilitar la comprensión.
- **Presentación profesional:** Técnicas para comunicar resultados en presentaciones orales y escritas, adaptando el lenguaje al público objetivo.
- **Uso de herramientas digitales:** Recomendaciones para elaborar informes en Word, PowerPoint u otras plataformas colaborativas.

Actividades

Diseño de preguntas y selección de métodos

Objetivo: Diseñar un proyecto integral de investigación de mercado con preguntas y métodos adecuados.

Descripción:

- Cada estudiante selecciona un producto o servicio para investigar.
- Formula 3-5 preguntas de investigación claras y medibles.
- Justifica la elección de métodos (cuantitativo, cualitativo o mixto) para responder cada pregunta.
- Presenta un esquema preliminar del proyecto con preguntas y métodos.

Organización: Individual

Producto esperado: Documento con preguntas y selección metodológica justificada.

Duración estimada: 2 horas

Elaboración y validación de instrumentos

Objetivo: Crear y validar instrumentos de recolección de datos confiables y relevantes.

Descripción:

- En grupos de 3-4 diseñan encuestas y/o guías para entrevistas o grupos focales según los métodos seleccionados.
- Realizan un piloto con compañeros o familiares para detectar posibles errores o dificultades.
- Analizan retroalimentación y ajustan los instrumentos.

Organización: Grupos pequeños

Producto esperado: Instrumentos validados y ajustados para la recopilación de datos.

Duración estimada: 3 horas

Recolección y análisis preliminar de datos

Objetivo: Recopilar datos reales y aplicar técnicas básicas de análisis cuantitativo y cualitativo.

Descripción:

- Cada grupo ejecuta la recolección de datos con los instrumentos elaborados (mínimo 15-20 encuestas o entrevistas).
- Aplican análisis estadístico descriptivo y análisis temático cualitativo para detectar patrones iniciales.
- Discuten resultados preliminares y posibles limitaciones.

Organización: Grupos pequeños

Producto esperado: Informe breve con análisis preliminar de datos.

Duración estimada: 4 horas

Elaboración y presentación del informe final

Objetivo: Integrar y presentar un informe profesional completo del proyecto de investigación.

Descripción:

- Redactan el informe final siguiendo la estructura establecida.
- Incluyen gráficos, tablas y recomendaciones fundamentadas.
- Preparan una presentación oral (10-15 minutos) para exponer los hallazgos y conclusiones.
- Realizan presentación ante el grupo y docente, con sesión de preguntas y respuestas.

Organización: Grupos pequeños

Producto esperado: Informe escrito completo y presentación oral.

Duración estimada: 5 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre diseño de proyectos de investigación de mercado y fundamentos metodológicos.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas sobre conceptos clave y tipos de investigación.

Instrumento sugerido: Prueba en formato digital o papel, con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas cortas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en diseño de preguntas, selección de métodos, elaboración de instrumentos, análisis preliminar y retroalimentación continua.

Cómo se evalúa: Revisión de entregables parciales (documentos de preguntas, instrumentos validados, análisis preliminar), observación durante actividades grupales y tutorías.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada para cada entregable con criterios de claridad, coherencia, validez y aplicación práctica.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Proyecto integral completo que incluye diseño, análisis, interpretación y presentación del informe final.

Cómo se evalúa: Evaluación del informe escrito y la presentación oral, considerando calidad metodológica, profundidad del análisis, claridad en la comunicación y relevancia de conclusiones.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación que cubra aspectos metodológicos, análisis, redacción, presentación visual y oral, así como capacidad para responder preguntas.