

[Regresar...](#)

Estudios de Opinión

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura	
Estudios de Opinión		Licenciatura	CU042	
4. Prerrequisitos		5. Area de Formación	6. Departamento	
Investigación de Mercados Cuantitativa		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
7. Academia		8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura	
Investigación y desarrollo de mercados		Presencial enriquecida	Curso-Taller	
10. Carga Horaria				
Teoría	Práctica	Total		Créditos
40	40	80		9
12. Trayectoria de la asignatura				

Contenido del Programa

13. Presentación

En la actualidad, la vida evolutiva y vertiginosa en todos o casi todos los campos del quehacer humano, propician la desaparición del sentido de pertenencia social de éste, al volverse independiente, ante la posibilidad real de ser individual, debido a que la sociedad ya no es aquella suma de individualidades si no el conjunto de las mismas.

“La modernidad liquida” se enfoca en la reflexión, de cómo el hombre está inmerso en una sociedad consumista, que busca satisfactores cada vez más y más rápido, dadas las condiciones de espiración de los productos ofertados, y no necesariamente en productos alimenticios, tales son los casos de las colecciones de moda, lo último en tecnología, que hoy lo es y mañana dejará de serlo, considera que esa necesidad por las compras tiene como causa la búsqueda desesperada de pertenencia del grupo élite, que guía los rumbos de la sociedad capitalista-consumista, éste terminará indefectiblemente por caer en las redes del consumismo, su identidad no será suficiente para salvarlo de ser parte de la sociedad sinópica, sin embargo, aún existe sutilmente, una clara diferencia entre, el enemigo número uno de la sociedad, “el individuo” que está inclinado a procurar su bienestar y el de la sociedad.

La actividad de orden público no es ajena a la valuación y retroalimentación de su quehacer cotidiano y específico en forma constante e institucional que le permitan conocer el grado de satisfacción y aprobación que tienen por parte de sus representados-gobernados- y realizar con base en ello las adecuaciones

necesarias en su desempeño. El alumno realizará un ejercicio práctico a lo largo de la asignatura ligado con una institución política que le permita de esta manera la aplicación del conocimiento y desarrolle sus habilidades para la propuesta de acciones concretas basadas en los resultados.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Utilizar los procedimientos del método científico para planear y desarrollar un proyecto de investigación ligado al desempeño de la gestión pública, intención de voto, estudios de salida, dentro de otros, finalizando con las propuestas de acciones, toma de decisiones y sugerencias generales, que permitan conocer la opinión del ciudadano.

15.-Contenido

Contenido temático

- Unidad 1. Definición y conceptualización.
- Unidad 2. Los estudios de opinión en la gestión pública.
- Unidad 3. Los medios de comunicación electrónica dentro de los estudios de opinión,
- Unidad 4. Proceso aplicado en una Investigación de Opinión.
- Unidad 5. Informe final del proyecto de investigación, resultados y sugerencias.

Contenido desarrollado

- Unidad 1. Definición y conceptualización.
- Unidad 2. Los estudios de opinión en la gestión pública.
 - 2.1 Estudio de la realidad municipal, estatal, federal e internacional.
 - 2.2 Determinación del área de estudio.
 - 2.3 Estudios de la actuación pública.
 - 2.4 Estudios de la toma de decisiones de la administración pública.
 - 2.5 Estudios de intención de Voto y estudios de salida.
- Unidad 3. Los medios de comunicación electrónica dentro de los estudios de opinión,
 - 3.1 Conceptualización.
 - 3.2 Alcances y limitaciones.
 - 3.3 Uso del internet y de las redes sociales.
- Unidad 4. Proceso aplicado en una Investigación de Opinión.
 - 4.1 Determinación de los objetivos.
 - 4.2 Determinación y selección de la muestra.
 - 4.3 Método de muestreo a aplicar.
 - 4.4 La encuesta y la encuesta por escalas.
 - 4.5 La entrevista estructurada y abierta.
 - 4.6 Otras técnicas a aplicar.
- Unidad 5. Informe final del proyecto de investigación, resultados y sugerencias.

16. Actividades Prácticas

Desarrollará y aplicará un estudio de opinión real en unión con una entidad política de acuerdo a los objetivos e intereses que las partes señalen. Horas 40 en total. Asistencia a Negomarket, a cualquiera de las actividades que los profesores de la academia consideren pertinentes,

tiempo promedio sugerido 4 horas. Lecturas en lengua extranjera relacionadas con los temas de estudio.

17.- Metodología

Conferencia, Internet, Estudios de casos, Lectura previa, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Formulación de ensayos, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Investigación de campo, Power point, multimedia, pizarrón, , Ejercicios prácticos, Diapositivas, Películas, Audiovisuales, Libros de texto, Lectura de publicaciones especiales.

18.- Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la academia y considerándose los siguientes elementos:

Examen de Diagnóstico al inicio del semestre.

1 Exámenes parciales 20%

2 Presentaciones individuales y tareas 30%

3 Trabajo de investigación en grupo 50%

Total 100%

Inicio de clases: **14 de Agosto del 2017.**

Actividades Extracurriculares: Asistir a la Semana de Mercadotecnia y Negocios Internacionales (NEGOMARKET) que se llevará a cabo **del 13 al 17 de Noviembre de 2017.**

Asistencia al 80% de las clases para el periodo ordinario, captura de calificaciones 12 de Diciembre de 2017.

Asistencia al 65% de las clases para el periodo extraordinario, captura de calificaciones 15 de Diciembre de 2017.

Vacaciones de Invierno **del 16 de Diciembre al 2 de Enero de 2018.**

19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: Grupos de discusión.

Llopis Goig, Ramon (2004) Editorial ESIC No. Ed 1a

ISBN: 9788473563734

Libro: Escritos Sociologicos I. Obra completa 8

W. Adorno, Theodor (2005) Editorial Akal No. Ed 1a

ISBN: 978-84-460-1675-5

Otros materiales

20.- Perfil del profesor

Contar con Posgrado de preferencia en área económico administrativa o ciencias sociales, con experiencia deseable en el área de 3 años mínimo. Manejo deseado de lengua inglesa.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Código:

Cuevas Shiguematsu Carlos Yoshio

Código: 2508532

Solorzano Gutiérrez Paola

Código: 2408732

Urzúa López José de Jesús

Código: 8011052

22.- Lugar y fecha de su aprobación

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran la Academia de Investigación y Desarrollo de Mercados el día **01 de junio del año 2017**.

23.- Instancias que aprobaron el programa

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran el Colegio departamental adscrito al Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del CUCEA de la U de G el día **7 de Enero del año 2016**.

24.- Archivo (Documento Firmado)

[Academia de investigacion y desarrollo.pdf](#)

Imprimir 

Regresar...