

PLANIFICACIÓN DE CURSO
Primer Semestre académico 2024

I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA

Asignatura:	Investigación de Mercado	Código: ICO50201
Semestre de la Carrera:	IX Semestre	
Carrera:	Ingeniería Comercial	
Escuela:	Ciencias sociales	
Docente(s):	Bárbara Acuña Fernández	
Ayudante(s):		
Horario:	Jueves 16:30 – 17:30	

Créditos SCT:6
Carga horaria semestral: 180 horas
Carga horaria semanal: 7 horas

Tiempo de trabajo sincrónico semanal: 3 horas
Tiempo de trabajo asincrónico semanal: 4 horas

II. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE

- 1) Dominar conceptos y variables de investigación de mercado, a través de la aplicación de los conocimientos en trabajo práctico grupal (Simulación de Investigación de mercado).
- 2) Aprender y distinguir entre investigación de mercado que busca identificar un problema y la que se realiza para resolver el problema.
- 3) Aprender a conocer. desarrollar, formular, analizar e informar una investigación de mercado
- 4) Conocer los distintos métodos de recopilación, codificación y análisis datos de investigación de mercado, como también tener la capacidad explicar la toma decisiones de un estudio de mercado.
- 5) Desarrollar una investigación aplicada a la realidad cuyo objetivo es orientarse a la toma de decisiones.

III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD:				
Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
1	Presentación de la cátedra. Introducción a investigación de mercado	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
2	Definición, conceptos y etapas del proceso de investigación de M°	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
3	Rol de investigación de M° en la toma de decisiones	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
4	Definición y tipo de problemas (objetos de un proceso de investigación)	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
5	Desarrollo y Enfoque del Problema, Hipótesis de la Investigación, Modelos Teóricos.	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
6	Formulación del Diseño de Investigación. Certamen 1	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal Evaluación formativa
7	Presentación 1.			Evaluación Expositiva
8	Investigación exploratoria, concluyente, descriptiva y causal	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal

9	Fuentes potenciales de error. Datos primarios y secundarios	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
10	Procedimiento de investigación cualitativa	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
11	Tipos de datos cuantitativos, encuesta y observación	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	4 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva
12	Muestreos diseño y procedimientos.	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
13	Tabulación y conclusiones. Certamen 1	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal Evaluación formativa
14	Presentación 2	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
15	Evaluación recuperativa (solo estudiantes que tengan justificada inasistencia una actividad)	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	4 horas de estudio autónomo	Evaluación Formativa
16	Examen	EXAMEN FINAL	EXAMEN FINAL	Evaluación Formativa

IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

EVALUACIONES

Las evaluaciones se realizarán en base al trabajo grupal que los estudiantes desarrollarán durante el semestre. Los informes y presentación.

El desarrollo de este curso contempla el trabajo en equipos, los cuales serán determinados por los y las estudiantes, en cuanto a los integrantes, la cantidad máxima de integrantes de cada equipo será determinada según la cantidad total de participantes del curso.

Tanto la nota de evaluación sumativa es decir los avances, serán evaluadas en forma grupal lo cual significa que los y las estudiantes compartirán la misma nota. El rendimiento académico de los y las estudiantes será expresado en la escala de notas de 1,0 a 7,0 hasta con un decimal de aproximación.

Las centésimas inferiores al dígito 5 no afectarán a la décima. Las centésimas iguales o superiores al dígito 5, se aproximarán a la décima superior

Nota de presentación a examen: 70% de la nota final.	Esta nota está constituida por: 1. Certamen 20% 2. Certamen 20% 1 LAB parcial 30% 2 LAB parcial 30%
Examen final: 30% de la nota final	El examen final evalúa toda la materia del módulo

RESPECTO AL EXAMEN

El examen final es de carácter obligatorio para aquellas personas que tengan una nota de presentación al examen menor a un 5,0. Aquellos estudiantes con promedio ponderado igual o mayor a 5,0 quedan eximidos del examen.

Consideraciones:

- Si la nota de presentación es igual o superior a 5,0, el estudiante podrá optar a eximirse del examen final, quedando con la nota de presentación (NP) como nota final (NF).

Si $NP \geq 5.0$, entonces $NF = NP$

- En caso contrario a la situación anterior, deben obligatoriamente rendir el examen en cuyo caso la nota final es:

Si $NP < 5.0$, entonces $NF = 0.7 * NP + 0.3 * Examen$

V. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS OBLIGATORIOS

Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercado (5ta edición)

Naresh K. Malhotra(2015)Investigación de Mercados: Conceptos Esenciales

Joseph F. Hair, Jr. Robert P. Bush David J. Ortinau. Investigación de mercados, en un ambiente de información digital, cuarta dedición

Kotler, P. y Armstrong, G., (2013). Fundamentos de Marketing. México, México: editorial Pearson Educación.