

PLANIFICACIÓN DE CURSO
Primer Semestre académico 2024

I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA

Asignatura:	Marketing I	Código: ICA3201
Semestre de la Carrera:	V Semestre	
Carrera:	Ingeniería Comercial	
Escuela:	Ciencias sociales	
Docente(s):	Bárbara Acuña Fernández	
Ayudante(s):		
Horario:	Miércoles 10:15 – 13:30	

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.

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 catedra. 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, Hipotesis 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 de LAB N°1, N°2, y 2 Controles serán evaluados por medio de una rúbrica, la cual será socializada con los y las estudiantes de manera oportuna.

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 del LAB N°1, N°2 y N°3, 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

<p>Nota de presentación a examen: 70% de la nota final.</p>	<p>Esta nota está constituida por:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Certamen 30% 2. Certamen 30% 1 LAB parcial 20% 2 LAB parcial 20%
<p>Examen final: 30% de la nota final</p>	<p>El examen final evalúa toda la materia del módulo</p>

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.

VI. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS COMPLEMENTARIOS