

PLANIFICACIÓN DE CURSO
Primer Semestre académico 2022 - Docencia Presencial

I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA

| | | |
|-------------------------|---|--------------------|
| Asignatura: | Marketing I – Investigación de Mercados | Código: ICA3201 |
| Semestre de la Carrera: | V | |
| Carrera: | Ingeniería Comercial | |
| Escuela: | Escuela de Ciencias Sociales | |
| Docente(s): | Sergio Valenzuela Toro | |
| Ayudante(s): | Pilar Moraga N. | |
| Horario: | Sección 1: Lunes 8:30 a 10:00 horas Viernes 10:15 a 11:45 horas | |

| | |
|--|---------|
| Créditos SCT: | 6 |
| Carga horaria semestral ¹ : | 6 horas |
| Carga horaria semanal: | 6 horas |

| | |
|--|-----------|
| Tiempo de trabajo sincrónico semanal: | 6 horas |
| Tiempo de trabajo asincrónico semanal: | 3-4 horas |

II. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE

| | |
|----|---|
| 1) | Conocer el proceso de Investigación de Mercados, su importancia, etapas, objetivos y su aplicación teniendo en cuenta los aspectos éticos y legales que rodean su quehacer. |
| 2) | Conocer los conceptos y metodologías básicas vinculadas a la recolección, análisis y presentación de datos obtenidos desde los diferentes segmentos de consumidores. |
| 3) | Integrar conocimientos teóricos a través del análisis de casos reales. |
| 4) | Desarrollar mediante un Juego de Negocios, la planificación, ejecución y evaluación de resultados del proceso de Investigación de Mercados. |

¹ Considere que 1 crédito SCT equivale a 30 horas de trabajo total (presencial/sincrónico y autónomo/asincrónico) en el semestre.

III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

| UNIDAD I: Investigación de Mercado | | | | |
|---|---|--|---|---|
| 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 | Introducción a la Investigación de Mercados. Definición, visión general. | 4 horas de clases | 3 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + análisis de casos |
| 2 | Etapas de un Proceso de Investigación de Mercado. | 4 horas de clases | 3 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + análisis de casos |
| 3 | El rol de la Investigación de Mercados en la toma de decisiones. | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 3 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |
| 4 | Definición y tipos de problemas (objetos de un proceso de Investigación de Mercados). Enfoque del Problema. | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 3 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + análisis de casos |

| UNIDAD II: Estudio de Mercado | | | | |
|--------------------------------------|------------|--|---|---|
| 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) | |

| | | | | |
|---|--|--|-----------------------------|--------------------------------------|
| 5 | Diseño de la Investigación de Mercado. | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 4 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + análisis de casos |
| 6 | Investigación Exploratoria, Concluyente, Descriptiva y Causal. | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 4 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + análisis de casos |
| 7 | Fuentes potenciales de ERROR. Datos Primarios y Secundarios. | | | Clase expositiva + análisis de casos |
| 8 | RECESO DOCENTE | RECESO DOCENTE | RECESO DOCENTE | RECESO DOCENTE |

| UNIDAD III: Estudios cualitativos de producto | | | | |
|--|---|--|---|---|
| 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) | |
| 9 | Procedimientos de Investigación Cualitativa: Directos e Indirectos. | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 4 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |

| UNIDAD IV: Estudios cuantitativos de producto | | | | |
|--|------------|--|---|---|
| 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) | |

| | | | | |
|----|---|--|-----------------------------|--------------------------------------|
| 10 | Tipos de datos cuantitativos: Descriptivos y causales. Encuestas y observación. | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 3 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + análisis de casos |
|----|---|--|-----------------------------|--------------------------------------|

| UNIDAD V: Experimentación. | | | | |
|-----------------------------------|---|--|---|---|
| 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) | |
| 11 | Definiciones y conceptos. Diseño de la investigación causal. Variables. | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 3 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + análisis de casos |

| UNIDAD VI: Herramientas para la investigación de Mercado. | | | | |
|--|------------------------------------|--|---|---|
| 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) | |
| 12 | Diseño de cuestionarios y formatos | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 4 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |
| 13 | Muestreo: diseño y procedimientos | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 4 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |

| | | | | |
|----|------------------|--|-----------------------------|-------------------------------------|
| 14 | Trabajo de campo | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 4 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |
|----|------------------|--|-----------------------------|-------------------------------------|

| UNIDAD VII: Análisis de datos. | | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|---|
| 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) | |
| 15 | Preparación de los datos. Resumen, y tabulación. | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 4 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |
| 16 | Análisis estadístico: prueba de hipótesis, correlación y conclusiones. | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 4 horas de estudio autónomo | Clase expositiva + actividad grupal |

| UNIDAD VIII: Aplicación. | | | | |
|---------------------------------|--|--|---|---|
| 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) | |
| 17 | Presentación de Trabajo Grupal – Caso de Negocios. | 3 horas de clase y 1 hora de ayudantía | 4 horas de estudio autónomo | Informe escrito y exposición frente a la clase. |
| 18 | Evaluación | 2º Certamen | | Evaluación Escrita |

IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

EVALUACIONES

La asignatura incorpora 2 certámenes solemnes, más un Trabajo Grupal a desarrollar durante todo el semestre. Finalmente se desarrollarán 2 controles parciales.

En resumen:

- 1^{er} Certamen: 27 de mayo 30%
- 2^o Certamen 22 de Julio 30%
- Trabajo Grupal 11 y 15 de Julio 30%
- 2 controles en fecha por definir 10%

RESPECTO DEL TRABAJO GRUPAL

- Grupos de 4-5 alumnos
- Deberán lanzar un producto o servicio a la comunidad Universitaria el **11 de Julio**.
- Tienen un capital de UF 15.000 para invertir.
- Su mercado es la comunidad universitaria.
- Antes de la fecha de lanzamiento no tan sólo se deberán realizar las actividades de investigación de mercado, sino desarrollar una campaña promocional que vaya despertando la curiosidad en la comunidad universitaria.
- Usted podrá promocionar su marca desde ya, pero deberá mantener como secreto el producto en sí.
- **Informes:**
 - ✓ 1er informe parcial (Máximo 5 páginas): 2 de mayo.
 - ✓ 2º informe parcial (Máximo 5 páginas): 6 de junio
 - ✓ Informe definitivo...con datos y conclusiones: 11 de Julio
 - ✓ Presentación al curso: 11 y 15 de Julio

RESPECTO A LA ASISTENCIAS A EVALUACIONES

Toda inasistencia a una evaluación del curso deberá ser justificada siguiendo el protocolo que la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) ha implementado para dichas circunstancias. Si la justificación no se ajusta a lo señalado por los canales oficiales, la actividad de evaluación será calificada automáticamente con la nota mínima de la escala (1,0).

RESPECTO A LA ASISTENCIA MÍNIMA EXIGIDA.

En cuanto a la asistencia, ésta deberá ser de al menos un 75%.

V. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS OBLIGATORIOS

1. Bibliografía Fundamental

- i. Malhotra, N. (2008) Investigación de Mercados, 5ª Edición, México: Pearson Educación.
- ii. ANDA (2013) Guía para el uso de Investigación de Mercados en la Empresas

VI. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS COMPLEMENTARIOS

2. Bibliografía complementaria

- i. Yankelovich, D. & Meer D. (2006), Redescubriendo la Segmentación del Mercado. Harvard Business Review, febrero 2006.
- ii. **LEY 19.628 Sobre Protección De La Vida Privada y sus modificaciones.**
- iii. **Uribe, R; Oliva, I; Martinez, C. (2006)** Buscando el Insight del Consumidor: Técnicas Proyectivas Usos y Limitaciones. Revista Economía y Administración, Vol.153, Nov/Dic 2006.