

PROGRAMA

INVESTIGACION DE MERCADO

Misión Facultad de Economía y Negocios

“Contribuir al desarrollo económico y social a través de la generación y difusión de conocimiento avanzado y la formación de profesionales de excelencia en el campo de la administración y la economía, que se distingan por su capacidad emprendedora, mentalidad global, actitud innovadora y que sean capaces de transformarse en protagonistas en la generación de valor e impacto en las organizaciones.”

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS					
2. Carrera	INGENIERÍA COMERCIAL					
3. Código del ramo	ECI 412					
4. Ubicación en la malla	IV año, I semestre					
5. Créditos	10					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas	0	Ayudantía	1
9. Horas académicas	Clases	68			Ayudantía	34
10. Pre-requisito	Marketing II – Estadística II					

Perfil de Egreso del Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo

“El Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo es un profesional formado en el campo de la administración, capaz de comprender la evolución de la economía nacional y mundial, y capaz de realizar en forma exitosa funciones de gestión y creación de negocios. Se caracteriza por su capacidad emprendedora, liderazgo y trabajo en equipo, comprometido con el desarrollo del país, actuando con rectitud en su quehacer académico y profesional, y preparado para enfrentar el mundo del trabajo”

B. Aporte al Perfil de Egreso

Esta asignatura tiene por objetivo que el alumno comprenda el desarrollo y el proceso de las actividades propias de la investigación de mercados, además del aporte que ésta tiene en la toma de decisiones no sólo, de la función de comercialización sino que también sobre la estrategia comercial de cualquier empresa. Con este dominio conceptual el estudiante estará capacitado para aplicar los conocimientos e interpretar información cualitativa y cuantitativa, mediante el análisis de datos, para apoyar eficientemente a la resolución de problemas y la toma de decisiones, aportando información útil y relevante que sirva para diseñar estrategias y políticas comerciales.

Transversalmente, este curso persigue fortalecer las actitudes y competencias trabajadas en el curso de Marketing I y Marketing II, de pensamiento reflexivo, capacidad de gestión, detección de oportunidades de negocios y proactividad.

La asignatura pertenece al ciclo de Licenciatura y al área de “Marketing”, y se relaciona directamente con la asignatura de Estrategia I perteneciente a los cursos conducentes al *Título Profesional*.

Desarrolla en el alumno las Competencias Genéricas de “Visión Analítica”

C. Objetivo de Aprendizaje General de la asignatura

El objetivo del curso es que los alumnos adquieran conocimientos y habilidades que les cualifiquen para diseñar estudios y analizar datos, cualitativos y cuantitativos, para la investigación de mercados, comprendiendo su lugar y función desde el punto de vista del marketing para apoyar la toma de decisiones de la gerencia comercial.

D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
<p>Unidad I: La investigación de Mercado como parte de la estrategia de Marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Naturaleza y propósito de la investigación de mercado 2. Naturaleza y propósito de una estrategia de marketing 3. El proceso de investigación de mercado 4. Metodologías de investigación y fuentes de información 	<p>Comprender los alcances de la investigación de mercados y su importancia en la toma de decisiones de una empresa.</p> <p>Saber formular proyectos de investigación que combinen estrategias de investigación cuantitativa y cualitativa.</p>
<p>Unidad II: Diseños de Investigación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseños de Investigación 2. Reglas básicas para la elaboración de cuestionarios. 3. Métodos de encuesta. 4. Muestreo estadístico y su aplicación en los estudios de mercados 5. Análisis estadístico e interpretación de un estudio de mercado 6. Análisis de estudios genéricos utilizados en la actualidad 	<p>Capacidad de diseñar una investigación de mercado partiendo de un problema o solicitud de información adecuada.</p> <p>Capacidad para plantear el tipo de análisis de datos adecuado a los objetivos.</p> <p>Fortalecer el trabajo en equipo y sinergizar las competencias de los integrantes del mismo.</p>

E. Estrategias de Enseñanza

Aún cuando se realizaran clases lectivas teóricas, se enfatizará el análisis práctico de situaciones de negocio por parte del alumno. Con tal objeto se solicitará formar grupos de 3 a 5 alumnos, los que deberán trabajar durante todo el semestre. Los grupos trabajarán preparando casos escritos y presentando su análisis al curso en plenarios. También se requerirá la participación individual de los alumnos, la que será evaluada.

Se tomarán controles de lectura de los contenidos señalados para la sesión de clases de la misma semana, los que serán avisados.

Por lo tanto, el curso se estructura en torno a las siguientes metodologías:

1. Metodología expositiva: trabajo de contenidos conceptuales con participación de los alumnos.
2. Lectura de material bibliográfico.
3. Análisis de casos.
4. Trabajo en equipo y presentación oral.

F. Estrategias de Evaluación

Este curso utilizará la evaluación formativa como antecedente para proporcionar retroalimentación a los estudiantes respecto de su proceso de formación y aprendizaje del curso. De la misma manera, éstos conocerán los criterios de evaluación por parte del profesor responsable de la asignatura.

Evaluaciones formativas: consistirán en controles individuales y trabajos grupales

Pruebas formales: consistirán en preguntas de desarrollo que permitan recoger información respecto del conocimiento, descripción y análisis

Los procedimientos de evaluación podrían ser los siguientes:

Evaluaciones
Certamen 1
Certamen 2
Controles
Trabajos, Ensayos
Examen

Consideraciones: La nota de examen deberá además ser mayor o igual que 3.0.-

Como consideración especial, se estipula la posibilidad de eliminar al menos una nota del total de los controles de lectura.

G. Bibliografía

Obligatoria:

- *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE APLICADO*. Kinnear y Taylor. McGraw Hill
- *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Kotler / Keller 14ª Edición. Pearson.
- *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Gilbert A. Churchill Jr. Editorial Thompson
- Otros Artículos indicados por el docente durante el semestre.