



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Inteligencia de Mercado  
Código: 39806 A04  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magister en Marketing  
Nivel: Magister  
Tipo: Electivo  
N° de créditos/horas: 2 SCT

## 1. ASIGNATURA

Electivo III: Inteligencia de Mercado

### 1.1. Código

39806 A04

### 1.2. Tipo

Electivo

### 1.3. Nivel

Magister

### 1.4. Curso

Segundo

### 1.5. Semestre

Segundo

### 1.6. Número de créditos

2 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

### 1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de Marketing Estratégico y Marketing de Servicios.



## 1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

## 1.10. Profesora

## 1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

### 1.11.1. Competencias:

- Capacidad para desarrollar procedimientos de Inteligencia de Mercado en función de las necesidades de las organizaciones
- Habilidad para diseñar procesos cualitativos y cuantitativos de Inteligencia de Mercado.
- Resolución de problemas, a partir del análisis de datos e información estructurada o desestructurada obtenida del mercado.

### 1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Definir y explicar el papel de la inteligencia de mercados como principal método de conocimiento del mercado.
- Entender el proceso para definir el problema que afecta a las organizaciones y como la inteligencia ayuda a resolverlo.
- Definir y describir el diseño de los diferentes tipos de métodos de inteligencia de mercados.



## 1.12. Contenidos del programa

### Contenidos:

El programa de la asignatura “*Electivo II: Inteligencia de Mercado*” desarrolla una selección de técnicas y métodos que sirven de instrumentos para el conocimiento del del mercado y ayuda a la toma de decisiones. Este curso será de soporte para tomar decisiones inteligentes para establecer métodos y procedimientos que permitan conocer a los clientes. De este modo, los alumnos serán capaces de identificar mercados e identificar a los clientes objetivos claves.

### Programa:

#### I. Sesiones teóricas

##### Tema 1: Introducción a Inteligencia de Mercado

- 1.1. Definición de Inteligencia de Mercado
- 1.2. Proceso de Inteligencia de Mercado
- 1.3. Inteligencia de Mercado vs Inteligencia Competitiva
- 1.4. Caso práctico 1

##### Tema 2: Diseños de Inteligencia de Mercado

- 1.1. Clasificación de Diseños de Inteligencia de Mercado
- 1.2. Fuentes potenciales de error
- 1.3. Error de Muestreo
- 1.4. Caso práctico 2

##### Tema 3: Diseño de Inteligencia Exploratoria: Datos Secundarios

- 3.1. Ventajas y desventajas datos secundarios
- 3.2. Metodología de recolección de datos
- 3.3. Clasificación de los datos
- 3.4. Encuestas vs base de datos digitalizados
- 3.5. Caso práctico 3

##### Tema 4: Diseño de Inteligencia Exploratoria: Investigación cualitativa

- 4.1. Investigación cualitativa vs investigación cuantitativa
- 4.2. Clasificación de procedimientos Investigación cualitativa
- 4.3. Técnicas proyectivas
- 4.4. Análisis de datos cualitativos
- 4.5. Caso práctico 4



#### Tema 5: Diseño de Inteligencia descriptiva: Encuesta y observación

- 5.1. Tipos de Encuestas
- 5.2. Evaluación comparativa de tipos de Encuestas
- 5.3. Selección de tipos de Encuestas
- 5.4. Caso práctico 5

#### Tema 6: Diseños de Inteligencia causal: Experimentación

- 6.1. Condiciones para la causalidad
- 6.2. Análisis y Control de variables extrañas
- 6.3. Clasificación de los diseños experimentales
- 6.4. Caso práctico 6

#### Tema 7: Medición y Escalamiento: aspectos básicos y escalamiento comparativo

- 7.1. Escalas e medición básica
- 7.2. Técnicas comparativas de escalamiento
- 7.3. Caso práctico 7

#### Tema 8: Diseño de Cuestionarios y Formatos

- 8.1. Proceso de diseño de cuestionarios
- 8.2. Tipos e Entrevistas
- 8.3. Elección de la estructura del Cuestionario
- 8.4. Elección de la redacción de las preguntas
- 8.5. Determinación del orden de las preguntas
- 8.6. Caso práctico

### 1.13. Referencias de consulta

Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS* (5° Edición.). MEXICO: PEARSON EDUCACION.

Hair, J.; Bush, R.; Ortinau, D. 2004. *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (2° Edición). McGraw-Hill Interamericana.

## 2. MÉTODOS DOCENTES

Los alumnos recibirán el material electrónico necesario para el seguimiento de las clases. En concreto, se les entregarán las diapositivas utilizadas en las clases, algunas referencias bibliográficas de libre disposición.

Por medio de exposiciones dialogadas se impartirán los conceptos teóricos de cada unidad, aplicando un caso temático de cierre de los contenidos del programa.



### 3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

Dado que la asistencia a clase es obligatoria, si el estudiante ha asistido a las sesiones fijadas como mínimo (80%, justificadas las ausencias), la evaluación se basará en los siguientes aspectos:

Relación de actividades de evaluación:

- Elaboración de casos/ejercicios o trabajos: 70%
- Participación en las diferentes prácticas programadas y en la propia clase: 30%.

### 4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Tema 1: Introducción a Inteligencia de Mercado
2	Caso práctico 1
3	Tema 2: Diseños de Inteligencia de Mercado
4	Caso práctico 2
5	Tema 3: Diseño de Inteligencia Exploratoria: Datos Secundarios
6	Caso práctico 3
7	Tema 4: Diseño de Inteligencia Exploratoria: Investigación cualitativa
8	Caso práctico 4
9	Tema 5: Diseño de Inteligencia descriptiva: Encuesta y observación
10	Caso práctico 5
11	Tema 6: Diseños de Inteligencia causal: Experimentación
12	Caso práctico 6
13	Tema 7: Medición y Escalamiento: aspectos básicos y escalamiento comparativo
14	Caso práctico 7
15	Tema 8: Diseño de Cuestionarios y Formatos
16	Gran Caso Final