



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Seminario de Graduación.
Código: 39811 0
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing Nivel: Magister
Tipo: Obligatorio
N° de créditos/horas: 8SCT

1. ASIGNATURA

SEMINARIO DE GRADUACION.

1.1. Código

39809 0

1.2. Tipo

Obligatorio.

1.3. Nivel

Postgrado - Magíster.

1.4. Curso

Primero.

1.5. Semestre

Tercer Semestre.

1.6. Número de créditos

8SCT.

1.7. Requisitos previos

De acuerdo con las exigencias del Magíster en Marketing de la Universidad de Santiago de Chile, los alumnos deben haber aprobado todas las asignaturas del primer y segundo semestre de su malla curricular.

1.8. Requisitos mínimos de asistencia

En base a la información entregada por la Facultad de Administración y Economía (FAE) en su protocolo de Docencia Virtual, bajo situación de contingencia, esta asignatura no exige porcentaje mínimo de asistencia para su aprobación.





UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Seminario de Graduación.
Código: 39811 0
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing Nivel: Magister
Tipo: Obligatorio
Nº de créditos/horas: 8SCT

1.10. Profesor

Sergio Andrés López Bohle.
Académico Jornada Completa de la Universidad de Santiago de Chile.
PhD. en Psicología, Pontificia Universidad Católica de Chile.

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- Analizar el proceso de investigación de seminario de graduación, conociendo sus etapas y alcances fundamentales.
- Elaborar un planteamiento del problema, señalando su justificación, relevancia y sus principales elementos descriptivos.
- Seleccionar lineamientos metodológicos básicos para realizar búsquedas de información y de lectura para aplicarlos en la elaboración de un proyecto de investigación.
- Conocer los distintos diseños de investigación, analizando sus principales fortalezas, debilidades y elementos diferenciadores.
- Explicar el proceso de medición y de diseño de encuestas, junto con las técnicas de obtención de datos y de información cualitativa.
- Comprender las decisiones fundamentales de muestreo y de potencia estadística.
- Identificar la importancia que tiene el procesamiento y análisis de datos para la investigación en marketing y en el consumidor, distinguiendo las principales técnicas de reporte y comunicación de resultados.

1.11.2. Resultados de aprendizaje:

Aplicar estrategias en el ámbito de la metodología de investigación para formular e implementar los lineamientos iniciales de un Trabajo de Graduación. Para ello, se requerirá conocer los principales enfoques, diseños y técnicas de investigación utilizadas en el marketing y en conducta del consumidor.





1.12. Contenidos del programa

UNIDAD I INTRODUCCIÓN AL SEMINARIO DE GRADUACIÓN Y SU VINCULACIÓN CON LAS DECISIONES DE MARKETING

- Antecedentes Introdutorios del Trabajo de Graduación.
- El proceso de investigación: alcances, decisiones importantes, clasificaciones y procedimientos generales.
- El tema de la investigación: definición y procedimientos de elección.
- Análisis introductorio de los modelos de investigación teóricos-empíricos.

UNIDAD II EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LA FUNCIÓN DE LA TEORÍA Y DE LO EMPÍRICO

- El planteamiento del problema, la investigación exploratoria: aspectos centrales y secundarios.
- Establecimiento de objetivos, hipótesis y proposiciones.
- La revisión de la teoría y de lo empírico: funciones principales.
- Estrategias de búsqueda de información y de lectura.

UNIDAD III DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

- Decisiones y partes fundamentales de los Diseños de Investigación.
- Diseños de Investigación Cuantitativo.
- Diseños de Investigación Cualitativos.

UNIDAD IV RECOLECCIÓN DE DATOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Proceso de medición.
- Diseño de encuestas y escalas.
- Investigación de mercados en línea.
- Diseño de recolección de información cualitativa
- Muestreo y decisiones fundamentales.

UNIDAD V ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

- Procesamiento y Análisis fundamental de datos.
- Componentes fundamentales en la Conclusión y en la Discusión.
- Técnicas de reporte y comunicación de los resultados de la investigación.





1.13. Referencias de consulta

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Creswell, John W. (2009). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Fourth Edition. Sage Publications, London, UK.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. México DF: Cengage Learning.

COMPLEMENTARIA (ESPECIALIZADA)

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición). Pearson Education. Bogotá, Colombia.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Mc Graw Hill Education, Ciudad de México, México.
- Muñoz, R. C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (Segunda Edición). Ed. Prentice Hall. Ciudad de México, México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición). México: McGraw Hill. Ciudad de México, México.

2. MÉTODOS DOCENTES

El curso se desarrollará a través de clases expositivas, dirigidas por el Profesor, quién expone el marco conceptual y empírico de cada materia.

Los alumnos deberán participar activamente a través de la realización de exposiciones, casos y ejercicios.

Las clases de la asignatura se realizarán los días martes y se organizarán de la siguiente forma:

Bloque 1	19:00 a 20:00
Break	20:00 a 20:15
Bloque 2	20:15 a 21:30



2.1 Instructivo de clases online:

De acuerdo con la información entregada por la Facultad de Administración y Economía (FAE), se presentan algunas disposiciones fundamentales para la realización de clases durante el primer semestre 2021.

1. Se solicita a los alumnos familiarizarse con la plataforma Zoom. Las clases de la asignatura serán realizadas de forma online a través de esta plataforma y serán grabadas. El profesor enviará 24 horas de terminada la clase, un link privado de YouTube para que los alumnos puedan acceder a la sesión correspondiente.
2. A través de su correo electrónico, les llegará una invitación para ingresar a Zoom, 20 minutos antes de que comience la clase. Deben acceder a través del link que contenga el email.
3. Es bueno que se sumen cinco minutos antes de que empiece la clase con sus micrófonos y su cámara apagados o encendida. Si hay problemas de señal es mejor que la cámara esté apagada.
4. Si desean hacer alguna pregunta deben escribir en el chat del costado pidiendo la palabra y luego realizar la pregunta por chat o por micrófono.
5. Si por alguna razón la videoconferencia se interrumpe, se enviará una nueva invitación para sumarse.
6. Es fundamental que el alumno tome apuntes, participe activamente en clases y complemente su aprendizaje realizando dentro y fuera de clases los ejercicios, actividades y casos planificados por el profesor. Además, los alumnos deben estudiar las lecturas obligatorias asignadas en el programa.





3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El curso considera que cada estudiante deberá realizar las siguientes evaluaciones:

Informe Individual 1: Contenidos Unidad I, II y Unidad III. 40%
Entrega por parte de los alumnos 25 de mayo.

Informe Individual 2: Contenidos Unidad IV, V y Unidad VI. 60%
Entrega por parte de los alumnos 13 de julio.

4. CRONOGRAMA

SESIÓN	CONTENIDO	BIBLIOGRAFÍA
Sesión 1 Sesión 2 Sesión 3	PRESENTACIÓN PROGRAMA DEL CURSO UNIDAD I INTRODUCCIÓN AL SEMINARIO DE GRADUACIÓN Y SU VINCULACIÓN CON LAS DECISIONES DE MARKETING <ul style="list-style-type: none">▪ Antecedentes Introdutorios del Trabajo de Graduación.▪ El proceso de investigación: alcances, decisiones importantes, clasificaciones y procedimientos generales.▪ El tema de la investigación: definición y procedimientos de elección.▪ Análisis introductorio de los modelos de investigación teóricos-empíricos.	Creswell, John W. (2009). Capítulo 1. McDaniel, C., & Gates, R. (2016). Capítulos 1 al 2.
Sesión 4 Sesión 5 Sesión 6	UNIDAD II EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LA FUNCIÓN DE LA TEORÍA Y DE LO EMPÍRICO <ul style="list-style-type: none">▪ El planteamiento del problema, la investigación	Creswell, John W. (2009). Capítulos 1 al 6. McDaniel, C., & Gates, R. (2016). Capítulo 3.





	<p>exploratoria: aspectos centrales y secundarios.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Establecimiento de objetivos, hipótesis y proposiciones.▪ La revisión de la teoría y de lo empírico: funciones principales.▪ Estrategias de búsqueda de información y de lectura.	
Sesión 7 Sesión 8 Sesión 9 Sesión 10	<p>UNIDAD III DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Decisiones y partes fundamentales de los Diseños de Investigación.▪ Diseños de Investigación Cuantitativo.▪ Diseños de Investigación Cualitativos.▪	<p>Creswell, John W. (2009). Capítulos 8 al 9.</p> <p>McDaniel, C., & Gates, R. (2016). Capítulos 5 al 9.</p>
Sesión 11 Sesión 12 Sesión 13 Sesión 14	<p>UNIDAD IV RECOLECCIÓN DE DATOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Proceso de medición.▪ Diseño de encuestas y escalas.▪ Investigación de mercados en línea.▪ Diseño de recolección de información cualitativa▪ Muestreo y decisiones fundamentales.	<p>McDaniel, C., & Gates, R. (2016). Capítulos 11 al 14.</p>
Sesión 15 Sesión 16	<p>UNIDAD V ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Procesamiento y Análisis fundamental de datos.	<p>McDaniel, C., & Gates, R. (2016). Capítulo 15. Capítulo 19.</p>





UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Seminario de Graduación.
Código: 39811 0
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing Nivel: Magister
Tipo: Obligatorio
N° de créditos/horas: 8SCT

	<ul style="list-style-type: none">▪ Componentes fundamentales en la Conclusión y Discusión.▪ Técnicas de reporte y comunicación de los resultados de la investigación.	
--	---	--

