



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Ante Proyecto de Graduación.
Código: 39918
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatorio
N° de créditos/horas: 6 SCT

1. ASIGNATURA

ANTE PROYECTO DE GRADUACION.

1.1. Código

39918

1.2. Tipo

Obligatorio.

1.3. Nivel

Postgrado - Magíster.

1.4. Curso

Primero.

1.5. Semestre

Tercer Semestre.

1.6. Número de créditos

6 SCT.

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: Ante Proyecto de Graduación.
Código: 39918
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatorio
N° de créditos/horas: 6 SCT

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





UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Ante Proyecto de Graduación.
Código: 39918
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatorio
Nº de créditos/horas: 6 SCT

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.





UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Ante Proyecto de Graduación.
Código:39918
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatorio
Nº de créditos/horas: 6 SCT

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.	
<p>Sesión 7</p> <p>Sesión 8</p> <p>Sesión 9</p> <p>Sesión 10</p>	<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>
<p>Sesión 11</p> <p>Sesión 12</p> <p>Sesión 13</p> <p>Sesión 14</p>	<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>
<p>Sesión 15</p> <p>Sesión 16</p>	<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: Ante Proyecto de Graduación.
Código: 39918
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatorio
Nº de créditos/horas: 6 SCT

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

