



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Inteligencia Cualitativa de Marketing
Código: 39916
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatorio
Nº de créditos/horas: 6 SCT

1. ASIGNATURA

Inteligencia Cualitativa de Marketing

1.1. Código

39916

1.2. Tipo

Obligatorio

1.3. Nivel

Magíster en Marketing

1.4. Curso

Tercero

1.5. Semestre

Tercero

1.6. Número de créditos

6 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de marketing estratégico, conducta del consumidor, así como ofimática (procesadores de texto, hojas de cálculo, presentaciones, búsqueda de información en internet).



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Inteligencia Cualitativa de Marketing
Código: 39916
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatorio
N° de créditos/horas: 6 SCT

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 estipulados y el alumno se presente al examen final.

1.9. Profesor

Elvira Chadwick

Socióloga P. Universidad Católica, Diplomado en Administración de negocios UC. Premio MKTG BEST 2019. Su trayectoria profesional se ha desarrollado en investigación de mercado especializándose en el uso de metodología cualitativa y diseños multimétodo. Reconocida por su conocimiento del consumidor, análisis longitudinal, detección de tendencias y foco estratégico de poner la información en valor para la toma de decisiones en el ámbito del marketing. Actualmente es consultora en Calletres, socia de REDMAD, socia honoraria de la Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública de Chile AIM A.G. Speaker en eventos y conversatorios vinculados al marketing.

1.10. Competencias y resultados del aprendizaje

1.10.1. Competencias:

- Identificar las bases epistemológicas de la perspectiva cualitativa de investigación.
- Identificar la pertinencia del uso de metodología cualitativa en un problema o pregunta propios del área de marketing.
- Identificar técnicas cualitativas que permiten abordar un problema o pregunta propios del área de marketing.
- Identificar los alcances del uso de metodología cualitativa.
- Fundamentar las decisiones de uso de metodología cualitativa al abordar un problema o pregunta del área de marketing.
- Emplear diversas técnicas cualitativas en el desarrollo de una investigación aplicada en el área de marketing.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Inteligencia Cualitativa de Marketing
Código: 39916
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatorio
N° de créditos/horas: 6 SCT

1.10.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Reconocer las teorías y paradigmas fundantes de la perspectiva de análisis cualitativo en marketing.
- Comprender los alcances y limitaciones de los distintos instrumentos cualitativos de análisis en el área de marketing.
- Diseñar instrumentos de recolección de información cualitativa.
- Conocer los métodos de análisis de datos textuales a nivel de programas (ATLAS.ti; QSR NVivo; QDA Miner; AQUAD) y métodos tradicionales..
- Concluir resultados concretos de una investigación de diseño cualitativo en el área de marketing. La detección de insights.

1.11. Contenidos del programa

1.11.1. Contenidos:

Esta asignatura se desarrolla a través de la exposición, análisis y discusión metodológica de literatura, con especial foco en su aplicación al área de marketing. De este modo, se profundiza en los conocimientos del paradigma cualitativo de investigación, comprendiendo limitaciones y fortalezas para la investigación en marketing.

La asignatura brinda diversas técnicas cualitativas de investigación y habilidades para el diseño y realización de proyectos e investigaciones, con especial foco en la pertinencia de éstas para diversos problemas del área de marketing.

1.11.2. Programa:

1. Epistemología.
 - 1.1. Surgimiento epistemológico.
 - 1.2. Ciencia y conocimiento.
 - 1.3. Epistemología y marketing como ciencias.
2. El paradigma cualitativo.
 - 2.1. Qué es el paradigma cualitativo.
 - 2.2. Teorías y fundamentos de investigación cualitativa.
 - 2.3. Alcances y limitaciones: la validez en metodología cualitativa.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Inteligencia Cualitativa de Marketing
Código: 39916
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatorio
N° de créditos/horas: 6 SCT

3. La investigación en base a metodología cualitativa en marketing.
 - 3.1. Complejidad de la gestión de marketing: mercado, grupos objetivos, multiculturalidad, comunicación, canales.
 - 3.2. Problemas y preguntas de marketing.
 - 3.3. La pregunta llevada a un diseño de investigación: ¿cuándo es pertinente el uso de metodología cualitativa? Consideraciones técnicas, estratégicas y políticas para la toma de decisión.
 - 3.4. Diseño de investigación cualitativa en marketing: etapas, aspectos clave.
 - 3.5. Diseños multimétodo.
 - 3.6. El rol y la relación investigador (agencia) - cliente.
4. Herramientas de recolección de información en investigación cualitativa con enfoque en marketing: descripción, pertinencia, planificación, consideraciones en la definición del grupo objetivo, muestra intencionada, instrumento, investigador y registro. Aspectos clave a considerar. Alcances y limitaciones.
 - 4.1. Técnicas grupales: focus groups, minigrupos, peer groups, grupos naturales, grupos de discusión, comunidades, panel.
 - 4.2. Técnicas individuales: entrevista en profundidad, entrevista ejecutiva.
 - 4.2.1. Consumidores, shoppers, informantes clave, KOL, frente interno.
 - 4.2.2. Uso de tecnologías de neurociencia (facial coding, eye-tracking)
 - 4.3. Etnografía, netnografía y observación: shop along, mystery shopper, coolhunting, category check.
 - 4.4. Uso de herramientas audiovisuales en metodología cualitativa.
5. Ética y aspectos regulatorios en investigación de mercado.
6. El análisis de información en base a herramientas cualitativas.
 - 6.1. Sistematización y análisis.
 - 6.2. Triangulación y saturación.
 - 6.3. El análisis de la información y el análisis estratégico: respondiendo la pregunta de marketing.
7. Gestión de información en base a metodología cualitativa.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Inteligencia Cualitativa de Marketing
Código: 39916
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatorio
N° de créditos/horas: 6 SCT

1.12. Referencias de consulta

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Mc Graw Hill Education, Ciudad de México, México.

The SAGE Handbook of Qualitative Research Design 1st Edition. (2022). ISBN-13: 978-1526484321. ISBN-10: 1526484323.

McDaniel, C., & Gates, R. (2016). Investigación de mercados. México DF: Cengage Learning.

Guber, R. (2012). La Etnografía. Método, campo y reflexividad. Siglo veintiuno editores, Argentina.

Paula del Rio (2007). La Integración de Métodos Cualitativos y Cuantitativos en un Estudio de Pobreza y Calidad de Vida. VI Congreso Chileno de Antropología. Colegio de Antropólogos de Chile A. G, Valdivia.

2. MÉTODOS DOCENTES

El profesor de la asignatura impartirá una serie de clases magistrales con una orientación aplicada al área de marketing. Las clases magistrales se complementarán con sesiones de prácticas donde se realizarán diversas aplicaciones metodológicas, análisis de casos y presentación de trabajos por parte de los estudiantes.

Los alumnos recibirán el material necesario para el seguimiento de las clases. Se les brindarán diapositivas, material de lectura y referencias bibliográficas de libre disposición. Finalmente, se potenciará la actividad tutorial a través de la plataforma Moodle.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Inteligencia Cualitativa de Marketing
Código: 39916
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatorio
N° de créditos/horas: 6 SCT

3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

La asignatura cuenta con una asistencia mínima de 80%.

Las evaluaciones programadas corresponderán a las siguientes:

- 1) Entrega Trabajo Aplicado 1. Correspondiente a un 30% de la nota total de la asignatura.
- 2) Entrega Trabajo Aplicado 2. Correspondiente a un 30% de la nota total de la asignatura.
- 3) Entrega Trabajo Aplicado 3. Correspondiente a un 30% de la nota total de la asignatura.
- 4) Participación en clases. Correspondiente a un 10% de la nota total de la asignatura.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Inteligencia Cualitativa de Marketing
Código: 39916
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Obligatorio
N° de créditos/horas: 6 SCT

4. CRONOGRAMA

Sesión	Fecha	Tema
1	08-09-2022	I. Epistemología.
	15-09-2022	Receso clases Fiestas Patrias
2	22-09-2022	Revisión trabajo optativo: investigación cualitativa en Fiestas Patrias
3	29-09-2022	II. El paradigma cualitativo en investigación
4	06-10-2022	III. La investigación en base a metodología cualitativa en marketing
5	13-10-2022	III. La investigación en base a metodología cualitativa en marketing
6	20-10-2022	III. La investigación en base a metodología cualitativa en marketing
7	27-10-2022	Entrega Trabajo Aplicado 1
8	03-11-2022	IV. Herramientas de investigación cualitativa con enfoque en marketing: técnicas grupales (1)
9	10-11-2022	IV. Herramientas de investigación cualitativa con enfoque en marketing: técnicas grupales (2)
10	17-11-2022	IV. Herramientas de investigación cualitativa con enfoque en marketing: técnicas individuales (1)
11	24-11-2022	IV. Herramientas de investigación cualitativa con enfoque en marketing: técnicas individuales (2)
12	01-12-2022	IV. Herramientas de investigación cualitativa con enfoque en marketing: etnografía, netnografía, observación, coolhunting.
	08-12-2022	Feriado Inmaculada Concepción
13	15-12-2022	IV. Uso de herramientas audiovisuales en metodología cualitativa. V. Ética y aspectos regulatorios en investigación de mercado.
14	22-12-2022	Entrega Trabajo Aplicado 2
15	29-12-2022	VI. El análisis de información en base a herramientas cualitativas (sistematización y análisis; triangulación y saturación)
16	05-01-2023	VI. El análisis de información en base a herramientas cualitativas: análisis estratégico y detección de insights. VII. Gestión de información.
17	12-01-2023	Taller de Análisis. Entrega Trabajo Aplicado 3