



<b>PROGRAMA DE ASIGNATURA</b>		
<b>1. Nombre de la Actividad Curricular</b> Investigación de Mercado y Asuntos Públicos		
<b>2. Nombre de la Actividad Curricular en Inglés</b> Market research and Public Affairs		
<b>3. Área a la que corresponde la Actividad Curricular</b> Sociologías de Especialidad		
<b>4. Descripción de la Actividad Curricular (No más de 200 palabras)</b> <p>El curso tiene orientación profesionalizante, entregando los elementos necesarios para la comprensión del espacio laboral, los objetos de investigación y las técnicas modales que se aplican en agencias privadas de investigación y/o centros de estudios de la opinión pública.</p> <p>Se revisarán los principales tipos de estudios a desarrollar para la asesoría y gestión de entidades públicas y privadas, desde la perspectiva de la comprensión y estudio de públicos en su calidad de personas ciudadanas y de personas usuarias/clientes, en un marco de investigación basado en las ciencias sociales.</p>		
<b>5. Nombre Completo del Docente(s) Responsable(s)</b> Alejandra Ojeda Mayorga		
<b>6. Unidad Académica / organismo de la unidad académica que lo desarrolla</b> Facultad de Ciencias Sociales / Departamento de Sociología		
<b>7. Semestre Académico en que se dicta</b> Ciclo de Profundización		
<b>8. Ámbito</b> Investigación / Intervención		
<b>9. Horas de trabajo</b>  6	Horas semanales de trabajo presencial  3	Horas semanales de trabajo no presencial  3



<b>10. Tipo de créditos</b>  SCT		
<b>11. Número de Créditos SCT – Chile</b>  4 créditos		
<b>12. Requisitos</b>	Teoría sociológica clásica ; Análisis de información cualitativa ; Estadística correlacional ; Estrategias de investigación cuantitativa	
<b>13. Propósito general del curso</b>	<p>Habilitar a la y el alumno en el desarrollo de diseños metodológicos en respuesta a preguntas de investigación propias del mundo de la investigación de mercado y los asuntos públicos, fortaleciendo sus competencias de investigación social desde una perspectiva empírica y cuantitativa.</p> <p>Se espera que al término del curso el o la alumna cuente con herramientas que le permitan diseñar respuestas metodológicas apropiadas para responder a preguntas de investigación formuladas desde el estudio de comportamientos ciudadanos, experiencias de clientes e investigación sobre instituciones públicas y privadas.</p>	
<b>14. Competencias</b>	<p>1a Delimitar, conceptualizar y analizar diversos objetos de investigación social, con especial énfasis en aquellos relacionados con los procesos de transformación del país y Latinoamérica</p> <p>1b Conocer distintas corrientes teóricas de la sociología</p> <p>1e Transmitir los conocimientos derivados de la práctica investigativa, así como aquellos adquiridos durante el proceso formativo.</p>	
<b>15. Subcompetencias</b>	1.2 Analizar los procesos históricos y las características del desarrollo de las sociedades latinoamericanas, con énfasis en la sociedad chilena, así como su vinculación	



	<p>con los procesos de transformación de otras sociedades.</p> <p>1.4 Contribuir a generar conocimiento sociológico en el marco de estudios y/o procesos de investigación donde se articulen creativamente las dimensiones teórica, metodológica y práctica.</p> <p>1.5 Comunicar los saberes disciplinares de manera pertinente a las características de distintos contextos y audiencias, utilizando diversas estrategias y formatos.</p>
<p><b>16. Resultados de Aprendizaje</b></p> <p>Al finalizar el curso el/la alumna/o estará en condiciones de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Redactar un diseño de investigación empírico que responda a un objetivo investigativo respecto del comportamiento ciudadano y la opinión pública y que permita obtener resultados que respondan a las exigencias éticas, legales y de confiabilidad metodológica propia del campo de investigación.</li><li>• Redactar un diseño de investigación empírico que responda a un objetivo investigativo respecto del estudio de la satisfacción en la atención de clientes desde la empresa privada y de usuarios/as en la atención pública y/o el estudio de las condiciones de atención institucional, el cual que incluya la construcción de instrumentos de recolección de datos según el estándar de la industria en la materia.</li><li>• Redactar un diseño de investigación empírico que responda a un objetivo investigativo respecto del estudio de la imagen pública construida en torno a instituciones privadas y públicas, ya sea desde el estudio de la imagen y posicionamiento o el estudio de la reputación corporativa, diseño que permita obtener los indicadores típicos de este tipo de estudio.</li></ul>	
<p><b>17. Saberes / Contenidos</b></p> <p><b>Unidad 1/ Módulo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Comprender la lógica de organización temática de la investigación desde el espacio de la investigación de mercado y de los estudios de asuntos públicos.</li><li>2) Identificar la relación entre preguntas de investigación y tipos de estudios (con sus respectivas alternativas metodológicas) en función de tres tipos de observación: el estudio de la ciudadanía, el estudio de clientes y usuarios/as y el estudio de las organizaciones públicas y/o privadas desde la construcción de su imagen pública.</li></ol>	



- 3) Comprender los conceptos relacionados con el estudio de la ciudadanía y su comportamiento político e identificar los criterios muestrales y las consecuencias de estas decisiones en el estudio del comportamiento político de la ciudadanía.
- 4) Comprender el marco ético y legal de la investigación del comportamiento político de la ciudadanía y la opinión pública.

**Unidad 2/ Módulo:**

- 5) Identificar el ámbito y objeto de medición de preguntas de investigación relacionadas con clientes y usuarios/as, la atención vivenciada y observación de las condiciones de atención, para generar diseños robustos e instrumentos que incluyan la producción de indicadores reconocidos internacionalmente.

**Unidad 3/ Módulo:**

- 6) Comprender la diferencia entre el estudio de la imagen y el posicionamiento de instituciones públicas y privadas y el estudio de la reputación corporativa, identificando correctamente el objeto de investigación en función de la pregunta.
- 7) Identificar los diversos modelos que estudian la reputación corporativa hoy en Chile y la forma de estudiar a los diversos stakeholders.

**18. Metodología**

El curso se desarrollará con clases presenciales en sala designar, clases sincrónicas y clases diacrónicas a través del semestre según necesidades de cada sesión.

La metodología tendrá un importante uso de casos, enfoque práctico, aplicación en trabajos y acompañamiento en base a lecturas. Además, se contará con personas invitadas en cada unidad que cuenten con conocimiento o experiencias relevantes en el contenido a tratar.

**19. Evaluación**

Unidad 1:

Trabajo de aplicación de contenidos de la unidad cuyo principal objetivo será la identificación, diferenciación y análisis de encuestas de opinión pública, encuesta políticas y encuestas de intención de voto. El trabajo podrá ser desarrollado individualmente o en grupos de hasta 3 personas.



**Unidad 2:**

Trabajo de aplicación de contenidos de la unidad cuyo principal objetivo será responder a una necesidad de investigación real en materia de satisfacción usuaria con una propuesta metodológica en base a la aplicación de una encuesta. El trabajo podrá ser desarrollado individualmente o en grupos de hasta 3 personas.

**Unidad 3:**

Trabajo de aplicación de contenidos de la unidad cuyo principal objetivo será trabajar en base a una entidad privada, aplicando los contenidos relacionados con imagen y reputación corporativa para el tratamiento de la marca y de la compañía respectivamente. El trabajo podrá ser desarrollado individualmente o en grupos de hasta 3 personas.

Habrá un Examen Final Escrito del que podrán eximirse los alumnos con promedio final de 5 o más. La nota final del curso estará formada por el promedio de notas (60%) y el Examen Final (40%).

**20. Requisitos de aprobación**

- Nota de aprobación mínima (escala de 1.0 a 7.0): nota 4.0
- Requisitos para presentación a examen: Promedio de notas no inferior a 3,0.
- Requisitos eximición examen final : Promedio de notas no inferior a 5.0

**21. Palabras Clave**

Investigación de mercado, Asuntos Públicos, Estudios de comportamiento político, Opinión pública, Satisfacción y lealtad de clientes y usuarios/as, Cliente incógnito y Auditoría de Calidad, Imagen y posicionamiento, Reputación Corporativa.

**22. Bibliografía Obligatoria**

**Unidad 1:**

- Aguilar, Luis. Una reconstrucción del concepto de opinión pública. Revista Mexicana de Opinión Pública. Año 12. Núm. 23. Julio-Diciembre de 2017. Pp. 125-148 125. ISSN 1870-7300
- Corzo, Edgar. Las encuestas electorales y los derechos fundamentales. Una primera reflexión. En Cuest. Const. No. 16. México. Ene./Jun. 2007. ISSN 1405-9193
- Uribe, R.; Mazir, E. Los Estudios de Opinión y su Influencia en las Preferencias de las Personas. PSYKHE. 2007, Vol.16, Nº 2, 97-105. ISSN 0717-0297



Unidad 2:

- Aguilera, Máximo. Informe de avance de la consultoría para la mejora de la gestión y transparencia en los servicios al ciudadano (CH-T1155). Santiago de Chile, 17 de junio de 2015.

Unidad 3:

- Aaker, David. Construir Marcas Poderosas. Ediciones Gestión 2000. 1996. ISBN 84.8088
- Ferruz, Sonia. Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 4, número 7, pp. 130-137. ISSN 2341-2690.

### **23. Bibliografía Complementaria**

Unidad 1:

- Botero, Luis. La generación de opinión pública ¿Asunto público o privado?. ANAGRAMAS volumen 2, número 4 pp. 99-114
- Congreso Nacional, Cámara de Diputados y Diputadas de Chile. Proyecto De Ley Que Modifica La Ley Orgánica Constitucional 18.700 De Elecciones Populares Para Regular Las Encuestas Políticas. 13 de noviembre 2020.
- ESOMAR World Research Codes and Guidelines. Guía Esomar/Wapor para sondeos de opinión y encuestas publicadas
- Garrigou, Alain. La embriaguez de las encuestas. Lom Ediciones. 2007. ISBN 978-956-282-960-1
- Gonzalez, Ricardo y Mackenna, Barbardo. Un modelo de votante probable para la Encuesta CEP. Puntos de Referencia. Edición online. N° 466, octubre 2017.
- Petrone, Facundo. Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias. Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. 2009. <https://www.academica.org/000-089/234>
- Riquelme, Nicolás. Las encuestas y su efecto en la votación: equilibrio de Nash Bayesiano con preferencias privadas y adquisición endógena de información. Memoria para Optar al Título de Ingeniero Civil Industrial. Universidad de Chile. Facultad de ciencias físicas y matemáticas. Departamento de ingeniería industrial. Santiago de Chile. Junio 2012.
- Sierra, Javier. Regulación electoral de los sondeos a pie de urna en España: asignaturas pendientes y obsolescencia ante las nuevas formas de comunicación. Comunitania: International Journal of Social Work and Social Sciences N° 7 / January 2014
- Tragout, Michael. Métodos alternativos para la estimación de resultados electorales. Estudios Públicos, 137 (verano 2015), 7-42 ISSN: 0716-1115 (impresa), 0718-3089 (en línea).



#### Autoras Unidad 1:

- Dazarola, Gabriela. Regulación de encuestas comparadas. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Diciembre 2020.
- García, Ana. El problema de la opinión pública en el pensamiento sociológico de Habermas, Luhmann y Bourdieu: disquisiciones políticas, comunicacionales e ideológicas sobre un fenómeno ¿democrático?. Revista Temas Sociológicos Nº 18 · 2014 · ISSN 0719-644X · pp. 143 - 174
- Rubio, José María. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Gazeta de Antropología, 2009, 25 (1), artículo 01 · <http://hdl.handle.net/10481/6843> ISSN 0214-7564

#### Unidad 2:

- ProCalidad. Índice Nacional de Satisfacción de Clientes. Informe de resultados generales. 2do semestre 2020.
- Matsumoto Nishizawa, Reina. Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS, núm. 34, octubre, 2014, pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia
- Temking, Bruce. Temkin Group Insight Report. Publix, Aldi, and H---E---B Receive Top Ratings of 293 U.S. Companies Across 20 Industries. March, 2015.

#### Autoras Unidad 2:

- Botero, María Mercedes, y Peña, Paola. Calidad en el servicio: el cliente incógnito. Suma Psicológica, vol. 13, núm. 2, septiembre, 2006, pp. 217-228. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá, Colombia.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134216870007>
- Martínez, Noemí. Midiendo la satisfacción del cliente y la calidad del servicio: mystery shopping, compra fantasma o seudocompra. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza. Estudios sobre Consumo 83 (2008) 69-78.  
[https://www.researchgate.net/publication/28243705\\_Midiendo\\_la\\_satisfaccion\\_d\\_el\\_cliente\\_y\\_la\\_calidad\\_del\\_servicio\\_mystery\\_shopping\\_compra\\_fantasma\\_o\\_seu\\_docompra/link/00b49531daacaa8aff000000/download](https://www.researchgate.net/publication/28243705_Midiendo_la_satisfaccion_d_el_cliente_y_la_calidad_del_servicio_mystery_shopping_compra_fantasma_o_seu_docompra/link/00b49531daacaa8aff000000/download)

#### Unidad 3:

- Zikmund, William. "Investigación de Mercados." Prentice Hall 1998. ISBN 970-17-0050-3.
- Esposito, Ivan. Brand Equity: Modelos de Valuación. Universidad del CEMA. Maestría en Dirección de Empresas. Octubre, 2001.



- Wimmer, Roger y Dominick, Joseph. "Introducción a la Investigación de Medios Masivos de Comunicación." Internacional Thomson Editores. S.A. México, 2001. ISBN 970-686-029-0

Autoras Unidad 3:

- Gelcich, María José; Navarro, María Gabriela, y Ramirez, Rodrigo. Reputación Corporativa. Conceptos y Medición. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Chile. Santiago, 2003.  
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/286074/David\\_L%C3%B3pez\\_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/286074/David_L%C3%B3pez_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1)

**24. Recursos Web**

<https://praxis.cl/procalidad-2019-que-hemos-aprendido-sobre-satisfaccion/>

<https://www.inconsultores.cl/reputacion-corporativa-observatorio-reputacional/>

<https://www.merco.info/cl/actualidad/presentacion-de-resultados-de-merco-empresas-y-lideres-chile-2020>

<https://www.aimchile.cl/>

[https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_Spanish\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf)

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/12E699A6E53970860525810F0079BBE7/\\$FILE/jormar.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/12E699A6E53970860525810F0079BBE7/$FILE/jormar.pdf)

**25. Programación por sesiones**

Fecha (martes)	Contenido	Modalidad
12-mar	Presentación programa. El mundo de la investigación de mercado y los asuntos públicos.	Presencial
19-mar	Encuestas políticas y de intención de voto: preguntas de investigación, conceptos claves y marco ético y legal de investigación.	Video
26-mar	Elementos claves del diseño de encuestas políticas y de intención de voto: preguntas, objetivos y diseño muestral. Casos ejemplares e interpretación de resultados.	Presencial
02-abr	Estudios de opinión pública: Definiciones conceptuales. Criterios de diseño.	Presencial
09-abr	Casos ejemplares del estudio de opinión pública. Lectura de Pauta de Trabajo 1	Zoom



16-abr	Estudios de satisfacción de clientes y usuarios/as, preguntas de investigación, conceptos relevantes y tipos de estudios. Elementos claves del diseño de estudios de satisfacción de clientes y usuarios/as: preguntas, objetivos y diseños cuantitativos y cualitativos.	Presencial
23-abr	Diseño de cuestionarios de satisfacción. Índices e indicadores. Casos ejemplares. / Recepción de trabajo 1.	Video
30-abr	Semana de trabajo autónomo	--
07-may	Estudios de Cliente Incógnito y Auditorías de calidad: preguntas, técnicas y ejemplos. Diseño de muestras y pautas de clientes incógnito y auditoría de calidad.	Presencial
14-may	Estudios de imagen y posicionamiento: preguntas de investigación, conceptos claves y tipos de estudios. Modelos interpretativos. Lectura de Pauta de Trabajo 2.	Zoom
21-may	Diseño de instrumentos de estudios de imagen y posicionamiento. Indicadores. Interpretación de resultados típicos. Recepción de trabajo 2.	Presencial
28-may	Estudios de reputación corporativa: conceptos claves y diferencias con estudios de imagen. Caso: la crisis de la reputación corporativa en Chile. / Lectura de Pauta de trabajo 3.	Zoom
04-jun	Principales estudios de RC en Chile: Merco, Ipsos-INC y Corporate Reputation Institute.	Presencial
11-jun	Recepción de trabajo 3. / Prueba recuperativa	NA
18-jun	Publicación de notas	NA
25-jun	Semana de preparación de examen	NA
02-jul	Examen	NA