



PROGRAMA DE ASIGNATURA 2025		
1. Nombre de la Actividad Curricular Investigación de Mercado y Asuntos Públicos		
2. Nombre de la Actividad Curricular en Inglés Market research and Public Affairs		
3. Área a la que corresponde la Actividad Curricular Sociologías de Especialidad		
4. Descripción de la Actividad Curricular (No más de 200 palabras) <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>		
5. Nombre Completo del Docente(s) Responsable(s) Alejandra Ojeda Mayorga		
6. Unidad Académica / organismo de la unidad académica que lo desarrolla Facultad de Ciencias Sociales / Departamento de Sociología		
7. Semestre Académico en que se dicta Ciclo de Profundización		
8. Ámbito Investigación / Intervención		
9. Horas de trabajo 6	Horas semanales de trabajo presencial 3	Horas semanales de trabajo no presencial 3



10. Tipo de créditos SCT		
11. Número de Créditos SCT – Chile 4 créditos		
12. Requisitos	Teoría sociológica clásica ; Análisis de información cualitativa ; Estadística correlacional ; Estrategias de investigación cuantitativa	
13. Propósito general del curso	<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>	
14. Competencias	<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>	
15. Subcompetencias	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>16. Resultados de Aprendizaje</p> <p>Al finalizar el curso el/la alumna/o estará en condiciones de:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.• 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.• 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.	
<p>17. Saberes / Contenidos</p> <p>Unidad 1/ Módulo:</p> <ol style="list-style-type: none">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.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.	



- 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.

Habrará 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%).

Se permite el uso de IA, pero correctamente citado e identificado para distinguir entre resultado IA y la creación y/o diseño propio del alumno o alumna. Su no identificación tendrá sanción en la nota.

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 3,5.
- Requisitos eximición examen final : Promedio de notas no inferior a 5.0

Las/os estudiantes solo deben justificar, ante Secretaría de Estudios y con la debida documentación, su inasistencia a las actividades evaluadas, siempre dentro de los 5 días hábiles establecidos en Reglamento General de los Estudios de Pregrado de la Facultad de Ciencias Sociales. Y, con respecto a la inasistencia a clases, la existencia de justificativo no altera el cálculo de porcentaje de asistencia para determinar si se presenta a examen de primera o segunda oportunidad.

Las situaciones no cubiertas por este programa se resolverán por las disposiciones existentes en el Reglamento General de Estudios de Pregrado de la Facultad de Ciencias Sociales (Decreto Exento N°0045106 del 24 de noviembre de 2017).

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, Berbarodo. 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.aacademica.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



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

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

[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
05-ago	Presentación programa. El mundo de la investigación de mercado y los asuntos públicos.
12-ago	Encuestas políticas y de intención de voto: preguntas de investigación, conceptos claves y marco ético y legal de investigación.
19-ago	Elementos claves del diseño de encuestas políticas y de intención de voto: preguntas, objetivos y diseño muestral. Casos ejemplares e interpretación de resultados.



26-ago	Marco ético y legal de investigación / Lectura de pauta de Trabajo 1
02-sept	Estudios de opinión pública: Definiciones conceptuales. Criterios de diseño. Casos ejemplares del estudio de opinión pública.
09-sept	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. / Recepción de trabajo 1.
16-sept	Semana de Pausa
23-sept	Diseño de cuestionarios de satisfacción. Índices e indicadores. Casos ejemplares.
30-sept	Estudios de Cliente Incógnito y Auditorías de calidad: preguntas, técnicas y ejemplos. Diseño de muestras y pautas de clientes incógnito y auditoría de calidad. Lectura de Pauta de Trabajo 2.
07-oct	Propósito
14-oct	Estudios de imagen y posicionamiento: preguntas de investigación, conceptos claves y tipos de estudios. Modelos interpretativos. Diseño de instrumentos de estudios de imagen y posicionamiento. Indicadores. Interpretación de resultados típicos. Recepción de trabajo 2.
21-oct	Estudios de imagen y posicionamiento: preguntas de investigación, conceptos claves y tipos de estudios. Modelos interpretativos.
28-oct	Semana de trabajo autónomo
04-nov	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.
11-nov	Principales estudios de RC en Chile: Merco, Ipsos-INC y Corporate Reputation Institute.
18-nov	Recepción de trabajo 3. / Prueba recuperativa
25-nov	Semana de preparación de examen
02-dic	Examen