

PROGRAMA DE ASIGNATURA

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: MARKETING II		Sigla: ICS-023	Fecha de aprobación 08/08/2017 (CC.DD. Acuerdo 14/2017)			
Créditos UTFSM: 3	Prerrequisitos: ICS-013 Econometría, ICS-017 Marketing	Examen: Sí	Unidad Académica que la imparte.			
Créditos SCT: 5			Departamento de Ingeniería Comercial			
Horas Cátedra Semanal: 3	Horas Ayudantía Semanal:	Horas Laboratorio Semanal:	Semestre en que se dicta			
			Impar	Par	Ambos	
			X			
Eje formativo: Ingeniería Aplicada						
Tiempo total de dedicación a la asignatura: 151 horas cronológicas						

Descripción de la Asignatura

Esta asignatura faculta a los estudiantes para aplicar métodos de análisis y evaluación en la investigación de mercados, como herramienta de apoyo a la toma de decisiones en la función estratégica y operativa del marketing.

Requisitos de entrada

- Conocimiento de las áreas de una empresa.
- Aplicar estrategias y tácticas para la formulación de un plan de marketing. (Marketing)
- Aplicar técnicas estadísticas y herramientas informáticas a la resolución de problemas en economía. (Econometría)

Contribución al Perfil de Egreso

Competencias Transversales USM:

1. Aplicar sus conocimientos con **Responsabilidad Social y Ética**.
2. Adquirir la capacidad de **Resolución de Problemas** para atender los objetivos de la empresa u organización.
4. Desarrollar la **Innovación y Emprendimiento** utilizando oportunamente los nuevos conocimientos y técnicas de la ingeniería.
5. Incorporar el **Manejo de las Tecnologías de Información y Comunicaciones** en su desempeño profesional.
6. Ejercer la **Comunicación Efectiva** para conducir y facilitar sus relaciones interpersonales laborales y las de su organización.

Competencias Específicas ICOM:

2. Diseñar, administrar y gestionar de modo sustentable y sistemático el marketing, la producción, las finanzas, el recurso humano, las operaciones, los procesos de abastecimiento y distribución, la investigación y la innovación.
4. Resolver problemas complejos, transmitir, proyectar y tomar decisiones ajustadas a la ética y la responsabilidad social, y a un desarrollo sustentable de la organización.
5. Identificar y describir el dinamismo de los escenarios y contextos económicos a nivel nacional e internacional.
7. Evaluar oportunidades de negocios, considerando condiciones de incertidumbre y su impacto en la toma de decisiones.
8. Emprender e innovar en la gestión de negocios, identificando las oportunidades que constituyen creación de valor en la organización.
9. Desarrollar actividades de investigación y emprendimiento en iniciativas propias, de terceros o en organizaciones establecidas, públicas o privadas.
10. Gestionar y administrar haciendo uso de las tecnologías de información y comunicaciones, útiles en las áreas de desarrollo de la ingeniería comercial.

Resultados de Aprendizaje que se espera lograr en esta Asignatura

- RdeA 6:** Aplica herramientas de ingeniería y de modelamiento matemático para optimizar sistemas, argumentando su uso.
- RdeA 13:** Innova en procesos de gestión dados, argumentando su accionar en torno al desarrollo sustentable.
- RdeA 15:** Analiza entornos económicos y sociales, aplicando la estructura dada.
- RdeA 16:** Evalúa, predice e interviene el comportamiento de la economía, estableciéndolo a nivel microeconómico.
- RdeA 20:** Identifica oportunidades de negocios describiéndolas y argumentándolas en el contexto económico inmediato.
- RdeA 22:** Evalúa condiciones de incertidumbre en el mercado, identificando oportunidades de negocios en contextos competitivos.
- RdeA 24:** Diferencia perfiles psicológicos, asociándolos con los procesos de decisión de compra.
- RdeA 25:** Segmenta clientes, definiendo la propuesta de valor para cada segmento.
- RdeA 29:** Maneja metodología de investigación científica, aplicándola a estudios de Ciencias Sociales, Administración y Economía.
- RdeA 30:** Utiliza sistemas de información actualizados, aplicándolos en cada una de sus propuestas y presentaciones.
- RdeA 31:** Utiliza tecnologías vigentes y/o de vanguardia, aplicándolas en sus propuestas y presentaciones.

Contenidos temáticos

- Conociendo la Investigación de Mercados (IM).
- Aspectos generales de la IM.
- Análisis univariado y bivariado de la información.
- Investigación exploratoria.
- Investigación concluyente.
- El proceso de medición.
- Técnicas de muestreo y trabajo de campo.
- Modelos cuantitativos de análisis multivariante.
- Presentación del informe y calidad de la IM.

Metodología de enseñanza y aprendizaje.

Clases teóricas y clases prácticas.

Desarrollo de un proyecto de investigación de mercados real.

Las clases teóricas corresponden a la exposición de cada tema por parte del profesor, con el apoyo de material audiovisual, que es publicado en la página web de la asignatura.

Las clases prácticas consisten en el trabajo con un software de análisis de datos para investigación de mercados.

Proyecto de asesoría en investigación de mercados: Los estudiantes, divididos en grupos, deben desarrollar durante el semestre una investigación de mercados real para solucionar una problemática de marketing planteada por una empresa nacional o internacional.

Cada grupo trabaja con un proyecto y empresa distintos, debiendo desarrollar todo el procedimiento de investigación de mercados. El trabajo realizado es expuesto en un Congreso de Investigación de Mercados que se realiza al final del curso, donde un jurado internacional selecciona los mejores trabajos.

Controles de lectura: a partir de lecturas que se entrega a los alumnos.

Certámenes: Se desarrollan certámenes que evalúan los conocimientos aprendidos en todas las actividades.

Casos Prácticos: Se desarrollan clases prácticas, en los que se resuelven casos de diferentes tópicos de investigación de mercados. Los grupos resuelven el caso durante la clase y debe ser entregado en forma escrita al final de la clase o en la clase siguiente, dependiendo del caso. Para resolver el caso se puede utilizar todo el material del curso. Cada caso debe ser leído y preparado con antelación a la clase práctica.

Evaluación y calificación de la asignatura (Ajustado a Reglamento Institucional - Reglamento N°1)

Requisitos de aprobación y calificación	La evaluación de esta asignatura se realiza a través de: Certámenes, controles, 3 estudios de casos, proyecto de asesoría en investigación de mercado, exposición del proyecto en congreso de investigación de mercados y examen.										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Instrumentos de evaluación.</th> <th style="text-align: center;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Certamen(C₁)</td> <td style="text-align: center;">20</td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">Certamen(C₂)</td> <td style="text-align: center;">20</td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">Casos y controles (Cc)</td> <td style="text-align: center;">20</td></tr> <tr> <td style="text-align: center;">Proyecto (P)</td> <td style="text-align: center;">40</td></tr> </tbody> </table>		Instrumentos de evaluación.	%	Certamen(C₁)	20	Certamen(C₂)	20	Casos y controles (Cc)	20	Proyecto (P)	40
Instrumentos de evaluación.	%										
Certamen(C₁)	20										
Certamen(C₂)	20										
Casos y controles (Cc)	20										
Proyecto (P)	40										

Promedio semestral (PS) se calcula según:

$$PS = C_1 * 0,20 + C_2 * 0,20 + Cc * 0,20 + P * 0,40$$

Condiciones específicas

Si Promedio de Certámenes <= 40, reproban la asignatura automáticamente.

Si el Promedio de Certámenes es >= 60 y promedio de casos y controles de lectura sean >= 55, la nota de exposición en el congreso vale por el examen.

Si no se cumplen algunas de las anteriores condiciones, el alumno debe rendir un examen escrito y su nota de presentación será:

N.P. = Cc * 20% + P (preinf. 12,5%, inf ejec. 17,5%, paper 20% y exp. congr 50%)* 40% + C₁*0,20 + C₂*0,20

Nota Final Marketing II = Nota de Presentación 60% + Examen 40%

Recursos para el aprendizaje

Bibliografía

Texto Guía	<ul style="list-style-type: none"> • Kinnear, T.C. & Tailor, J.R. (2004): Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado, Quinta Edición. McGraw-Hill. • Malhotra N. (2008). Investigación de Mercados.
Complementaria u Opcional	<ul style="list-style-type: none"> • Aaker, D. & Day, G. (2003): Investigación de Mercados. McGraw Hill. • Levy J.; Varelas J. (2003). Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales. • Hair J.; Anderson R.; Tatham R. (1999). Análisis Multivariante.

II. Cálculo de cantidad de horas de dedicación- (SCT-Chile) - Cuadro

ACTIVIDAD	Cantidad de horas de dedicación		
	Cantidad de horas por semana	Cantidad de semanas	Cantidad total de horas
PRESENCIAL			
Cátedra o Clases teóricas	3	14	42
Ayudantía/Ejercicios			
Visitas industriales (de Campo)			
Laboratorios / Taller Congreso	7	1	7
Evaluaciones (certámenes, otros)	3	2	6
Otras (trabajo en casos)			
NO PRESENCIAL			
Ayudantía			
Tareas obligatorias	4	4	16
Estudio Personal (Individual o grupal)	2	16	32
Otras (Trabajo en proyectos de asesoría)	4	12	48
TOTAL (HORAS RELOJ)			151
Número total en CRÉDITOS TRANSFERIBLES			5

1 SCT = 30 horas cronológicas (Total horas ÷ 30= total de SCT)