

SYLLABUS

Nombre del Módulo	Marketing & Investigación de Mercados
N° créditos	<p>8 ECTS (216 horas totales: 71 horas en clases, 72 horas en laboratorio, 36 horas en seminario o con ayudantía, y 36 horas de trabajo autónomo)</p> <p>Trabajo en clases: 2 bloques teóricos semanales Trabajo en Laboratorio: 2 bloque práctico semanal Trabajo en Seminario / con ayudantía: 1 bloques de trabajo semanal Trabajo no Presencial: 1 bloques de trabajo semanal Total Semanal: 6 bloques Numero de Semanas: 36 semanas Total Modulo: 216 bloques Total Créditos: 8 créditos ECTS</p>
Nivel	Tercer año - 5 ^{to} y 6 ^{to} semestre
Requisitos	Administración, Matemáticas II y Estadísticas
Responsables de la construcción del Syllabus	<p>Escuela de Ingeniería Informática Empresarial</p> <p>Profesora: Fernanda Morales Díaz, MBA Ingeniero Comercial Email. fmorales@utalca.cl</p>
Contribución a la Formación	De acuerdo al perfil de egreso de la carrera, el propósito consiste en contribuir en la formación del alumno en el área fundamental y de formación básica y disciplinaria en el dominio principal de la función de Marketing & Investigación de Mercados, para la aplicación de herramientas tecnológicas de apoyo a la función de marketing.
Subcompetencias a desarrollar	<p>En términos generales el curso apunta a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender sistémicamente el entorno organizacional y tecnológico para interactuar con los especialistas. 2. Administrar los procesos comerciales, de Marketing & investigación de la Organización. <p>Al término de este módulo el alumno podrá:</p> <p>En el área de Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entender y explicar la vinculación existente entre la gestión de los clientes actuales y potenciales en los mercados con los resultados de la organización; ▪ Identificar las brechas de calidad de servicios; formación de lealtad; reputación corporativa; rescate de clientes; ▪ Comprender el rol de las tecnologías de información y los sistemas de información geográficos en la planificación y gestión de marketing;

SYLLABUS

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entender y justificar la necesidad de estudios del consumidor para generar información clave que fundamente mejores decisiones comerciales y propendan a generar nuevos productos o servicios o fidelización del consumidor; ▪ Medir la calidad de los servicios de la organización; ▪ Identificar y entender los principales modelos de comportamiento del consumidor y su relevancia en la creación de satisfacción y lealtad del cliente; ▪ Entender, explicar y aplicar segmentación del mercado e identificación de segmentos y nichos objetivos para la organización; ▪ Identificar, explicar e instrumentar las principales funciones de producto; ▪ Identificar, explicar e instrumentar las principales funciones comerciales de la distribución; ▪ Identificar, explicar e instrumentar las principales funciones de precio; ▪ Identificar, explicar e instrumentar las principales funciones de promoción; ▪ Identificar, entender explicar al cliente virtual, el uso de portales de Internet y del marketing directo; ▪ Identificar, formular, explicar, proponer y defender un plan de gestión de marketing; ▪ Identificar e instrumentar indicadores de la gestión de marketing; ▪ Identificar nuevas tendencias y aplicaciones en la función de marketing. <p>En el área de Investigación de Mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entender, explicar y diseñar encuestas del consumidor; ▪ Determinar los objetivos de una encuesta como componente de un sistema de información; ▪ Diseñar un cuestionario que cubra todos los objetivos de la encuesta; ▪ Obtener una muestra estadística y entrevistar a sus integrantes; ▪ Codificar respuestas a preguntas según libro de códigos; ▪ Identificar, entender, explicar y aplicar sistemas de información de mercados para la gerencia de marketing; ▪ Familiarizarse con CRM, datamining, estudios de paneles, ómnibus y programas estadísticos como SPSS.
--	--

I UNIDADES

Unidad I: Contexto de la función de Marketing	<p>1.1 Introducción a la función de marketing</p> <p>1.2 Campo y entorno del marketing</p> <p>1.3 Creación de valor y fidelización</p> <p>1.4 Mercados del marketing</p> <p>1.5 Segmentación de mercado</p>
Unidad II: Mix Comercial y Plan de Marketing	<p>2.1 Análisis de las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción</p> <p>2.2 Diseño de estrategias comerciales</p> <p>2.3 Análisis del Mix Comercial: De las 4Ps a las 4Cs</p> <p>2.4 Auditoría y plan de marketing</p>

SYLLABUS

Unidad III: Marketing Digital y nuevas tendencias	3.1 Contexto y definición del marketing digital 3.2 Aplicaciones del marketing: Marketing Viral, Green Marketing, Marketing Móvil, entre otras.
Unidad IV: Proceso de Investigación de Mercados	4.1 Introducción a la Investigación de Mercados 4.2 Estudios cualitativos y cuantitativos 4.3 Escalas e instrumentos de medición 4.4 Muestreo 4.5 Trabajo en terreno 4.6 Presentación de los hallazgos de la investigación

II METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES

METODOLOGÍA	<p>El desarrollo de este módulo contempla la utilización de diversos métodos, entre los cuales se menciona: lecturas, clases expositivas participativas, estudios de casos y prácticas empresariales, desarrollo de talleres, pruebas, sesiones de ayudantía, búsquedas en biblioteca e Internet, trabajo aplicado en terreno y proyecto de investigación de mercado y, otros afines solicitados por la organización.</p> <p>En resumen, se espera que el alumno se desempeñe tanto en tareas teóricas como prácticas y, a nivel individual y grupal.</p>																				
EVALUACIÓN	<p>El módulo contempla las siguientes evaluaciones:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nº</th> <th>Tipo Evaluación</th> <th>Ponderación</th> <th>Forma de Trabajo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td>Pruebas Parciales (15, 20, 20%)*</td> <td>55 %</td> <td>Individual</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Talleres de Marketing**</td> <td>17 %</td> <td>Grupal</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Proyecto I&M</td> <td>28 %</td> <td>Individual/Grupal</td> </tr> <tr> <td></td> <td>NOTA FINAL</td> <td>100 %</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>*El tiempo de revisión de las evaluaciones parciales corresponde a 15 días hábiles. **La nota correspondiente a cada taller de marketing debe ser repartida entre los integrantes del grupo de trabajo, de acuerdo a la contribución de cada uno.</p>	Nº	Tipo Evaluación	Ponderación	Forma de Trabajo	3	Pruebas Parciales (15, 20, 20%)*	55 %	Individual		Talleres de Marketing**	17 %	Grupal	1	Proyecto I&M	28 %	Individual/Grupal		NOTA FINAL	100 %	
Nº	Tipo Evaluación	Ponderación	Forma de Trabajo																		
3	Pruebas Parciales (15, 20, 20%)*	55 %	Individual																		
	Talleres de Marketing**	17 %	Grupal																		
1	Proyecto I&M	28 %	Individual/Grupal																		
	NOTA FINAL	100 %																			
REQUERIMIENTOS	<p>Este módulo requiere una actitud participativa del alumno en todas sus actividades, tanto a nivel individual como grupal. Además el alumno debe comprometerse a leer las lecturas contempladas en el programa, como parte de la preparación</p>																				

SYLLABUS

ESPECIALES	que exige cada una de las sesiones.
------------	-------------------------------------

BIBLIOGRAFIA	<p>PLATAFORMA EDUCANDUS: Curso Marketing & Investigación de Mercados 2016</p> <p><u>Bibliografía Básica:</u></p> <p>(KK). Kotler, Philip y Keller, Kevin. “DIRECCIÓN DE MARKETING”. Pearson Educación. Decimocuarta Edición, México 2012.</p> <p>(M). Malhorta, Naresh K. “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”. Pearson Educación. Quinta Edición, México 2008.</p> <p><u>Bibliografía Complementaria:</u></p> <p>(SEW). Stanton, William; Etzel, Michael; y Walker, Bruce. “FUNDAMENTOS DE MARKETING”. McGraw Hill. Décimo Cuarta Edición, México. 2007. Link: http://es.scribd.com/doc/142291009/Fundamentos-de-Marketing-William-J-Stanton</p> <p>(KA). Kotler, Philip y Armstrong, Gary. “MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA”. Pearson Education. Décimo Primera Edición. 2007.</p> <p>(KA). Kotler, Philip y Armstrong, Gary. “MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA”. Pearson Education. Octava Edición. 2008.</p> <p>(CG). Cernuda-Canelles, Gemma. “Ellas deciden”.Empresa Activa. Primera Edición, España, 2014.</p> <p>(GyM). Garnica, Clotilde y Maubert, Claudio. “FUNDAMENTOS DE MARKETING”. Pearson Educación. México, 2009.</p> <p>(A). Arellano, Ronaldo. “MARKETING: ENFOQUE AMÉRICA LATINA”. Pearson Educación. Primera Edición, México. 2010.</p> <p>(CL). Lovelock, Christopher; Reynoso, Javier; D’Andrea, Guillermo; Heute, Luis. “ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS”. Texto, casos y lecturas. Pearson Educación. Primera Edición. 2004.</p>
--------------	---

SYLLABUS

	<p>(ZB). Zeithaml, Valarie y Bitner, Mary. “MARKETING DE SERVICIOS: UN ENFOQUE DE INTEGRACION DEL CLIENTE A LA EMPRESA”. Editorial McGraw Hill, 2002.</p> <p>Kinnear, T. y Taylor, J. “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ENFOQUE APLICADO”. McGraw Hill. Quinta edición, 2000.</p>
--	--