



## PROYECTO DE MARKETING APLICADO

<b>Carrera</b>	<b>Ingeniería Comercial</b>		
	<b>Master en Marketing</b>		
<b>Código</b>	<b>510 - 858</b>		
<b>NRC</b>	<b>5645 - 5718</b>		
<b>Año de carrera/ Semestre</b>	<b>5<sup>to</sup> año</b>		
<b>Créditos SCT- Chile</b>	<b>7</b>	<b>Horas totales</b>	<b>210</b>
<b>Módulos semanales de docencia directa</b>	<b>4</b>	<b>Horas semanales de trabajo autónomo</b>	<b>8</b>
<b>Tipo de asignatura</b>	<b>Disciplinar Master</b>		
<b>Requisitos/ Aprendizajes previos</b>	<b>Modelos de Decisión en Marketing o Tesis I</b>		
<b>Profesor responsable</b>	<b>David Kimber</b>		
<b>Contacto</b>	<b>dkimber@uandes.cl</b>		

### Definición de la asignatura

Este curso representa el cierre conceptual y práctico de lo aprendido durante el programa en términos de la integración de conceptos de marketing y técnicas de análisis de datos para resolver un problema empresa real.

En concreto, la asignatura se centra en resolver algún problema real de marketing de los planteados por un grupo de empresas a los estudiantes. Es así como cada estudiante deberá elegir un problema de marketing real de los planteados y aplicar una o más técnicas de análisis de datos para resolverlo, proponiendo a partir de este análisis una solución factible de aplicar por la empresa.

El formato del curso es en tipo consultoría con reuniones mensuales con la empresa que se “asesora” y reuniones semanales con un pool de profesores que servirán de guías-mentores del trabajo del estudiante. El estudiante aprenderá y aplicará en la práctica los conceptos aprendidos en el programa a través de la interacción con la empresa y sus profesores, en un proceso iterativo de mejora continua de su propuesta e informe final.

Durante el proceso de aprendizaje, el estudiante aprenderá a definir la pregunta de investigación que debe responder y los datos que requiere, a elegir y aplicar la o las metodologías de análisis de datos adecuadas al caso que enfrenta (con todas las limitaciones reales de tiempo y recursos), y a presentar sus resultados y propuestas de manera profesional frente a “sus clientes”.



### **Aporte al Perfil de Egreso**

---

Esta asignatura contribuye con los siguientes puntos del perfil de egreso:

- Generar, procesar e interpretar información para la toma de decisiones económicas y empresariales.
- Resolver problemas y proponer soluciones en el ámbito económico y en las áreas empresariales, utilizando conocimientos científicos, herramientas matemáticas y técnicas computacionales de frontera.
- Comunicarse de manera efectiva, de forma oral y escrita.

### **Resultados de aprendizaje generales de la asignatura**

---

Al finalizar esta asignatura el estudiante será capaz de:

- Aplicar diferentes técnicas de análisis de datos para analizar problemas reales de marketing.
- Formular soluciones a esos problemas basadas en diferentes técnicas de análisis de datos multivariado.
- Presentar y defender sus propuestas ante profesionales del área de manera profesional, clara y respetuosa.

### **Resultados de aprendizaje por unidad**

---

ESTE CURSO NO CUENTA CON UNIDADES DE APRENDIZAJE, PUES SE TRATA DE LA APLICACIÓN DE LO APRENDIDO EN LOS CURSOS PREVIOS DE METODOLOGÍA A UN CASO REAL DE DATOS.

<b>Requisitos de aprobación:</b>	Promedio de notas ponderado igual o superior a 3,95
----------------------------------	---

<b>Nota final de la asignatura:</b>	Promedio de notas ponderado igual o superior a 3,95
-------------------------------------	---

### **Evaluaciones y su ponderación semestral**

---

Primer avance de consultoría	30%
Segundo avance de consultoría	30%
Presentación Final	40%



## Recursos de aprendizaje

---

### Bibliografía básica:

- Bui, Y. N. (2020). How to write a Master's thesis. 3<sup>rd</sup> edition. Los Angeles: Sage Publications.
- O'Leary, Z. (2017). Doing your research proposal, 3<sup>rd</sup> edition. Londres: Sage Publications.
- Stroh, L., & Johnson, H. H. (2006). The basic principles of effective consulting. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

### Bibliografía Complementaria:

- Acock, A. C. (2013). *Discovering structural equation modeling using Stata*. College Station, TX: Stata Press
- Cameron, A.C., & Trivedi, P. K. (2009). *Microeconometrics using Stata*. College Station, TX: Stata Press
- Escobar, M., Fernández, E., & Bernardi, F. (2009). *Análisis de datos con Stata*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Iacobucci, D. (2017). *Marketing models: Multivariate statistics and marketing analytics, 3<sup>rd</sup> edition*. Nashville, TN: Earlie Lite Books, Inc.
- Mehmetoglu, M., & Jakobsen, T. G. (2016). *Applied statistics using Stata: a guide for the social sciences*. Londres: Sage.
- Wooldridge, J.M. (2000). *Introducción a la econometría*. México D.F., México: Cengage Learning.

## Contenido de Informes de Avance y Presentación Final

---

Con el fin de ilustrar lo mínimo que se espera de un informe de este curso, se enuncian los principales epígrafes que debería tener:

1. Resumen Ejecutivo
2. Introducción
3. Descripción del problema
4. Marco teórico (en caso de requerirlo)
5. Metodología aplicada al caso
6. Descripción y discusión de resultados
7. Propuesta de mejora



### **Normas asociadas a los informes y presentación final**

---

1. La realización del trabajo de “consultoría” semestral es de carácter individual.
2. El trabajo se llevará a cabo durante todo el semestre y constará de 2 informes y una presentación final. La presentación podrá ser presencial o remota.
3. Cada estudiante deberá subir a Canvas los informes y la presentación final en las fechas especificadas. Todas estas evaluaciones serán calificadas en Canvas y comentadas en reuniones personales entre el estudiante y el profesor.
4. La presentación final es en tenida formal.
5. Fechas de entrega:
  - a. Primer informe: 31/8/2022
  - b. Segundo informe: 05/10/2022
  - c. Presentación final: 08/11/2022