

**MODIFICA RESOLUCIÓN N°1005
DE 2019 QUE ESTABLECE EL
PLAN DE ESTUDIOS DEL
PROGRAMA DE MAGÍSTER EN
MARKETING**

SANTIAGO, 04/07/2022 - 5846

VISTOS: El D.F.L. N°149 de 1981 del Ministerio de Educación, la Resolución N°841 de 1988, la Resolución N°4081 de 2015, la Resolución N°055 de 2018, el Decreto Universitario N°755 de 1988, y las Resoluciones N°6 y N°7 de 2019 de la Contraloría General de la República.

CONSIDERANDO:

La necesidad de ajustar el Plan de Estudios de los programas de postgrado, a fin de dar cumplimiento a los objetivos estratégicos de la Universidad, y satisfacer las demandas externas y las necesidades a nivel nacional.

RESUELVO:

Modifícase el Plan de Estudios del Programa de Magíster en Marketing, Resolución N°1005 de 2019, en el ÍTEM I, artículo 7; ÍTEM II, artículos 8, 9, y 10, desde el segundo semestre del 2022.

DONDE DICE:

ÍTEM I, DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

7. El programa tendrá una duración nominal de cuatro semestres, en jornada parcial, la que corresponderá a 72 créditos SCT-Chile y a 44 créditos TEL.

ÍTEM II, ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA CURRICULAR:

8. “La estructura curricular incluye tres asignaturas que entregan los fundamentos relacionados con los contenidos esenciales para el estudio del marketing: Marketing Estratégico, Marketing de Servicios y Conducta del Consumidor.

Marketing Digital y las Asignaturas Electivas, son asignaturas de profundización que entregan a los estudiantes conocimientos de diferentes tópicos de Marketing con el fin de que los alumnos tengan una visión más especializada de esta disciplina.

Por último, la estructura curricular contempla asignaturas de corte metodológico que suministran las bases necesarias para el estudio del Marketing. Métodos Estadísticos, Análisis Multivariante y Minería de

Datos entregan herramientas, las técnicas y modelos empleados en el estudio del Marketing; mientras que en la asignatura de Proyecto de Graduación los/las estudiantes recibirán la orientación necesaria en relación a cómo elaborar su Trabajo de Graduación

e incluye talleres de análisis de bases de datos, asistencia a seminarios y presentaciones de avance de su trabajo, entre otros.”.

9. La trayectoria curricular esperada del estudiante, se detalla a continuación:

10.

Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4
Marketing Estratégico 5 SCT	Conducta del Consumidor 5 SCT	Marketing Digital 6 SCT	Trabajo de Graduación 20 SCT
Marketing de Servicio 5 SCT	Métodos Estadísticos 5 SCT	Minería de Datos 6 SCT	
Electivo I 2 SCT	Análisis Multivariante 5 SCT	Proyecto de Graduación 8 SCT	
	Electivo II 2 SCT	Electivo 3 SCT	
TOTAL SCT-CHILE 72			

10. El listado de asignaturas del Programa es el siguiente:

CÓDIGO	ASIGNATURA	TEL	SCT	SEMESTRE	Área OCDE	REQUISITOS	TIPO DE ASIGNATURA
	Análisis Multivariante	4	5	2	4 y 5	Métodos estadísticos	Obligatoria
	Marketing Digital	4	6	3	4 y 5	Análisis Multivariante	Obligatoria

DEBE DECIR:

ÍTEM I, DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

7. El Programa tendrá una duración nominal de cuatro semestres, en jornada parcial, la que corresponderá a 77 créditos SCT-Chile y a 48 créditos TEL.

ÍTEM II, ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA CURRICULAR:

8. -“La estructura curricular incluye cuatro asignaturas que entregan los fundamentos relacionados con los contenidos esenciales para el estudio del marketing: Marketing Estratégico, Marketing de Servicios, Marketing y Gobiernos Corporativos y Conducta del Consumidor.

Marketing Digital y Minería de Datos dan soporte al Marketing on-line y las demás Asignaturas Electivas, son asignaturas de profundización que entregan a los estudiantes conocimientos de diferentes tópicos de Marketing con el fin de que los alumnos tengan una visión más especializada de esta disciplina.

Por último, la estructura curricular contempla asignaturas de corte metodológico que suministran las bases necesarias para el estudio del Marketing: Métodos Estadísticos, Análisis Multivariante, Métodos cualitativos de Marketing, que entregan herramientas, técnicas y modelos empleados en el estudio del Marketing; mientras que en la asignatura de Proyecto de Graduación los/las estudiantes recibirán la orientación necesaria en relación a cómo elaborar su Trabajo de Graduación e incluye talleres de análisis de bases de datos, asistencia a seminarios y presentaciones de avance de su trabajo, entre otros.”.

9.-La trayectoria curricular esperada del estudiante, se detalla a continuación:

Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4
Marketing Estratégico 5 SCT	Conducta del Consumidor 5 SCT	Métodos Cualitativos de Marketing 6 SCT	Trabajo de Graduación 20 SCT
Marketing de Servicio 5 SCT	Métodos Estadísticos 5 SCT	Análisis Multivariante 5 SCT	
Marketing y Gobiernos Corporativos 5 SCT	Marketing Digital 6 SCT	Proyecto de Graduación 8 SCT	
Electivo I 2 SCT	Electivo II 2 SCT	Electivo III 3 SCT	
TOTAL SCT-CHILE: 77			

10.-El listado de asignaturas del Programa es el siguiente:

CÓDIGO	ASIGNATURA	TEL	SCT	SEMESTRE	Área OCDE	REQUISITOS	TIPO DE ASIGNATURA
	Marketing y Gobiernos corporativos	4	5	1	4 y 5	-	Obligatoria
	Marketing Digital	4	6	2	4 y 5	Métodos Estadísticos	Obligatoria
	Análisis Multivariante	4	5	3	4 y 5	Marketing Digital	Obligatoria
	Métodos Cualitativos de Marketing	4	6	3	4 y 5	Conducta del consumidor	Obligatoria

ANOTESE Y COMUNIQUESE,

DR. CLAUDIO URREA OÑATE, VICERRECTOR DE POSTGRADO.

Lo que transcribo a usted, para su conocimiento.

Saluda atentamente a usted,

ANGEL JARA TOBAR
SECRETARIO GENERAL



CUO/JSS/AFD/DMG/ivp

Distribución:

- 1 Vicerrectoría de Postgrado
- 1 Dirección del Programa de Magister en Marketing
- 1 Registro Académico
- 1 Títulos y Grados
- 1 Departamento de Calidad y Acreditación
- 1 Registro Curricular de la FAE
- 1 Archivo Central
- 2 Oficina de Partes.