



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Métodos Multivariantes de Marketing  
Código: 39917  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magíster en Marketing  
Nivel: Magíster  
Tipo: Obligatorio  
N° de créditos/horas: 6 SCT

## 1. ASIGNATURA

Métodos Multivariantes de Marketing

### 1.1. Código

39917

### 1.2. Tipo

Obligatorio

### 1.3. Nivel

Magister

### 1.4. Curso

Tercero

### 1.5. Semestre

Tercero

### 1.6. Número de créditos

6 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

### 1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de Marketing, Estadística y ofimática (procesadores de texto, hojas de cálculo, presentaciones, búsqueda de información en internet...).

### 1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones



## presenciales

Se requiere del 100% de asistencia a clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados para el curso.

### 1.10. Profesor

### 1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

#### 1.11.1. Competencias:

- Capacidad para analizar situaciones que impliquen la toma de decisiones estratégicas de marketing en pos de optimizar la percepción de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros.
- Habilidad para identificar variables inherentes al comportamiento del consumidor que permitan generar una percepción positiva de la compañía.
- Capacidad para estructurar estudios de mercado con base estadística avanzada y epistemológica con el fin de mejorar continuamente la percepción de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros.
- Habilidad para realizar análisis multivariante como soporte para decisiones estratégicas de marketing en función de optimizar la percepción de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros.
- Capacidad para elaborar modelos de interacción entre distintas variables inherentes al comportamiento del Consumidor en función de la mejora continua de la percepción de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros.
- Habilidad para solucionar problemas generados por la mala percepción de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros.

#### 1.11.2. Resultados de aprendizaje

Al finalizar la Cátedra de Análisis Multivariante, los estudiantes serán capaces de:

- Dominar la técnica de regresión y correlación múltiple para solucionar problemas identificados entre percepción de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros que afecten su posicionamiento en el target market.
- Identificar y definir problemas de percepción de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros que afecten su posicionamiento en el target market.
- Elaborar y estructurar estudios con soporte epistemológico y estadístico que permitan optimizar la percepción de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros.



- Proponer soluciones de mejora de la percepción de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros en base a los análisis multivariantes de múltiples variables asociadas al comportamiento del consumidor.

## 1.12. Contenidos del programa

### Contenidos:

La cátedra de Análisis Multivariante se desglosa en distintos métodos y herramientas estadísticas y epistemológicas que permiten analizar la percepción de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros. La progresión didáctica de los contenidos de esta cátedra permitirá que los gerentes de marketing tomen decisiones estratégicas de marketing mas certera a la hora de establecer el posicionamiento en un target market determinado. Los estudiantes al identificar brechas en la percepción de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros, podrán desarrollar estrategias diferenciadoras con los consumidores a largo plazo.

### Programa:

#### Tema 1: Introducción e interacción y uso plataforma e-ematur

- 1.1. Estadísticas para marketing.
- 1.2. Tipos de Escala de Medida.
- 1.3. Población vs Muestra.
- 1.4. Parámetro vs Estadístico.
- 1.5. Tipos de Muestreo.
- 1.6. Variables de Control Sociodemográfico.

#### Tema 2: Indicadores Estadísticos Clave de interacción y uso plataforma e-ematur

- 2.1. Tipos de Variables.
- 2.2. Medidas de Tendencia Central.
- 2.3. Analisis Descriptivo.
- 2.4. Correlación.
- 2.5. Regresión.
- 2.6. Fiabilidad.
- 2.7. Validez.



### Tema 3: Modelo de Imagen/Percepción en plataforma e-ematur

- 3.1. Definición de Imagen/Percepción
- 3.2. Análisis Multivariante de la Percepción Cognitiva
- 3.3. Análisis Multivariante de la Evaluación Afectiva
- 3.4. Análisis Multivariante del Beneficio Funcional
- 3.5. Análisis Multivariante del Beneficio Hedónico
- 3.6. Análisis Multivariante del Beneficio Simbólico

### Tema 4: Modelo Virtuoso de Marketing en plataforma e-ematur

- 4.1. Definición del Triángulo Virtuoso de Marketing
- 4.2. Análisis Multivariante de la Calidad
- 4.3. Análisis Multivariante de la Satisfacción
- 4.4. Análisis Multivariante de la Lealtad

### Tema 5: Modelo de Confianza en plataforma e-ematur

- 5.1. Definición de Confianza
- 5.2. Análisis Multivariante de la Honestidad de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros
- 5.3. Análisis Multivariante de la Benevolencia de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros
- 5.4. Análisis Multivariante de la Competencia de la compañía, producto, servicio, marca, lugar, idea, otros
- 5.5. Análisis Multivariante de la Honestidad de las Personas (Ej. Empresarios, Alta Gerencia, Vendedores)
- 5.6. Análisis Multivariante de la Benevolencia de las Personas (Ej. Empresarios, Alta Gerencia, Vendedores)
- 5.7. Análisis Multivariante de la Competencia de las Personas (Ej. Empresarios, Alta Gerencia, Vendedores)

### Tema 6: Modelo de Familiaridad en plataforma e-ematur

- 6.1. Definición de Familiaridad
- 5.1. Análisis Multivariante de la Familiaridad

## 2. Sesiones prácticas

Cada Modelo de Análisis Multivariable considera una aplicación práctica

## 1.7. Referencias de consulta

- HAIR, F. Jr.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. (1999) Análisis Multivariante, Prentice Hall, 5° Edición. Madrid.
- MALHOTRA, N. (2004); Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. Pearson Prentice Hall, 4° Edición. México.



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Métodos Multivariantes de Marketing  
Código: 39917  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magíster en Marketing  
Nivel: Magíster  
Tipo: Obligatorio  
Nº de créditos/horas: 6 SCT

## 2. MÉTODOS DOCENTES

### Metodología:

- ✓ Learning by Doing
- ✓ Exposición Dialogada
- ✓ Disertaciones
- ✓ Role Player
- ✓ Debates
- ✓ Videos Temáticos
- ✓ Dinámicas Grupales

## 3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

Las calificaciones parciales y sus respectivas ponderaciones que conformarán la nota final son las siguientes:

- ✓ Participación en clases, preparación y exposición de Estudios: **30%**
- ✓ EXAMEN FINAL (Aplicación Marketing Estratégico): **70%**



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Métodos Multivariantes de Marketing  
Código: 39917  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magíster en Marketing  
Nivel: Magister  
Tipo: Obligatorio  
Nº de créditos/horas: 6 SCT

## 4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Tema 1: Introducción e interacción y uso plataforma e-ematur
2	Estudio de Aplicación 1
3	Tema 2: Indicadores Estadísticos Clave de interacción y uso plataforma e-ematur
4	Estudio de Aplicación 2
5	Tema 3: Modelo de Imagen/Percepción en plataforma e-ematur
6	Estudio de Aplicación 3
7	Tema 4: Modelo Virtuoso de Marketing en plataforma e-ematur
8	Estudio de Aplicación 4
9	Tema 5: Modelo de Confianza en plataforma e-ematur
10	Estudio de Aplicación 5
11	Tema 6: Modelo de Familiaridad en plataforma e-ematur
12	Estudio de Aplicación 6
13	Retroalimentación Analisis Multivariante en plataforma e-ematur
14	Estudio de Aplicación 7
15	Preparación Estudio Práctico en plataforma e-ematur
16	Estudio de Aplicación 8