



## DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS  
**UNIVERSIDAD DE CHILE**

### IN 58B INGENIERIA DE MARKETING

10 U.D.

(3.0-0-7.0)

REQUISITOS : IN44A, IN58A, AUTOR  
CARÁCTER : Obligatorio de la SCT en Ingeniería de Gestión  
PROFESOR : William Young  
SEMESTRE : PRIMAVERA 2002

#### **OBJETIVOS:**

Introducir al alumno a los modelos y herramientas que apoyan la toma de decisiones tácticas en la función comercial de la empresa.

#### **CONTENIDO:**

##### **Introducción.**

El modelamiento en Marketing y la medición de parámetros.

##### **Modelos y Herramientas para decisiones de Precio.**

Mediciones de Elasticidad simples y cruzadas, Modelos de Precios Dinámicos, Precios no lineales, Precios de Líneas de Productos.

##### **Modelos y Herramientas para decisiones de Producto.**

Modelos de Preferencias por Perfiles de Productos. Simuladores de Mercado. Determinación de la demanda para productos nuevos. El producto dentro de la categoría. Gestión de la Categoría.

**Modelos y Herramientas para decisiones de Promoción.**

Determinantes del presupuesto Promocional. Planificación y Evaluación de Promociones. Evaluación de la calidad de las herramientas de comunicación publicitaria. Algoritmos y Software para la planificación de Medios. Evaluación de la inversión Publicitaria.

**Modelos y Herramientas para la Distribución y la Fuerza de Ventas.**

Modelos y Herramientas para determinar tamaño de la fuerza de ventas. Modelos y herramientas para la asignación de Vendedores a Territorios y Rutas. Diseño de Territorios de Ventas. Herramientas para la determinación de incentivos.

**Modelos y Herramientas para la fidelización de Clientes.**

El cliente como Unidad de Negocios. Database Marketing. Proyección del Ciclo de Vida del Cliente. Calculo del LTV. Herramientas de CRM.

**La Integración de las Decisiones Tácticas de marketing.**

Modelos Integradores. Principios de la descomposición aplicados a problemas del Marketing.

**ACTIVIDADES EVALUATIVAS DEL CURSO:**

1. **Controles de lectura (CTP):** Se realizarán controles de lectura sobre los casos y lecturas de artículos según lo que se indique en clases.
2. **Tareas(T):** Los alumnos desarrollarán algunas tareas básicas con las aplicaciones y programas introducidos en el curso.
3. **Controles (C):** Habrá 2 controles a lo largo del semestre en las semanas definidas por el Departamento de Ingeniería Industrial

La nota final se calculará con:

$$NF = 60\% NC + 30\% CTP + 10\% T$$

Con:

$$NC \geq 4.0 *$$

$$T \geq 4.0$$

$$CTP \geq 4.0$$

\*La nota NC incluye C y el Examen.

## **BIBLIOGRAFÍA BASE**

**Marketing Engineering**, Lilien y Rangaswamy. Addison Wesley, 1998.

**Marketing Models**, Lilien, Kotler y Moorthy, Prentice Hall, 1992

**Strategy and Tactics of Pricing**, Nagle y Holden, Prentice Hall, 3rd edition

**Power Pricing**, Dolan y Simon, The Free Press, 1996

**Advertising Media planning**, Sissors y Bumba, NTC Business Books,1996- 5th edition.