UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS
FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE
INGENIERIA INDUSTRIAL

IN 58B INGENIERIA DE MARKETING
10 U.D.

D H : (3.0-1.5-5.5)

REQUISITOS : IN44A, IN58A

CARACTER : Obligatorio de la SCT en Ingeniería de Gestión

PROFESOR : WILLIAM YOUNG

SEMESTRE : PRIMAVERA 2003

OBJETIVOS:

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

CONTENIDOS:

- **INTRODUCCIÓN**
  El modelamiento en Marketing y la Ingeniería de Marketing

- **MODELAMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- **MODELOS Y HERRAMIENTAS PARA DECISIONES DE PRODUCTO**
  Estimación de la demanda. Líneas de productos. Diseño de productos. Ciclo de vida. Modelos de preferencia.

- **MODELOS Y HERRAMIENTAS PARA DECISIONES DE PRECIO**
  Mediciones de elasticidades propias y cruzadas. Precios no lineales. Precios de líneas de productos. Discriminación de precios.

- **MODELOS Y HERRAMIENTAS PARA LA DISTRIBUCIÓN Y FUERZA DE VENTAS**
  Determinación del tamaño de la fuerza de ventas. Asignación de vendedores a territorios y rutas. Diseño de territorios de venta. Determinación de incentivos.

- **MODELOS Y HERRAMIENTAS PARA DECISIONES DE PROMOCIÓN**
  Determinantes del presupuesto promocional. Planificación y evaluación de promociones. Modelos de planificación de medios.

- **LA INTEGRACIÓN DE LAS DECISIONES TÁCTICAS DE MARKETING**
  Modelos integradores. Principios de descomposición aplicados a problemas de Marketing.

- **MODELOS Y HERRAMIENTAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**
  Database Marketing. Ciclo de vida de los clientes. Cálculo de LTV. Herramientas de CRM.

ACTIVIDADES EVALUATIVAS DEL CURSO:

1. **Controles de lectura (CTP):** Se realizarán controles de lectura sobre casos y artículos según se indique en clases.

2. **Tareas (T):** Los alumnos desarrollarán tareas básicas con 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 como:

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

   Con:

   $$NC \geq 4.0 \text{ *}$$
   $$T \geq 4.0$$
   $$CTP \geq 4.0$$

   *La nota NC incluye C y el examen.

BIBIOGRAFÍA 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.
- **Power Pricing.** Dolan y Simon. 1996.
- **Advertising Media Planning.** Sissors y Bumba, NTC Business Books, 1996.