



## **IN58B Ingeniería de Marketing**

10 U.D.

D H : (3.0-1.5-5.5)

REQUISITOS	:	IN44A – IN58A.
CARÁCTER	:	Obligatorio de la SCT en Ingeniería de Gestión.
SEMESTRE	:	PRIMAVERA 2005
PROFESOR	:	MAXIMO BOSCH
HORARIO	:	C: 1.3 – 5.3 A: 4.4

### **OBJETIVOS:**

**GENERAL:** Se espera que los alumnos conozcan los modelos y herramientas básicas utilizadas en la función comercial de la empresa y que puedan de aplicarlos adecuadamente a problemas aplicados.

**ESPECÍFICOS:** Se espera en términos específicos que los alumnos sean capaces de:

- Entender los beneficios y limitantes de la aplicación de modelos formales como apoyo en la toma de decisiones en la función comercial de una empresa.
- Determinar que tipo de modelo se adecua mejor a cada una de los problemas principales que surgen en la función comercial.
- Estructurar un problema de toma de decisiones en la función comercial de una empresa de modo de poder construir modelos que apoyen la toma de decisiones en dicha función.

### **CONTENIDOS**

#### **1. Introducción.**

- Uso de modelos en la función comercial: **ventajas, desventajas, críticas y alabanzas.**
- Taxonomía de modelos en marketing.
  - o **Distinción entre modelos verbales, gráficos, matemáticos.**
  - o **Distinción entre modelos descriptivos, normativos y de análisis teórico.**

## **2. Modelos de comportamiento del consumidor.**

- Relación entre modelos y comportamiento subyacente.
  - o Remark en la necesidad de hacer supuestos sobre el comportamiento del consumidor.
  - o El factor aleatoriedad en las decisiones del consumidor.
- Modelos de comportamiento de compra.
  - o Visión estocástica: modelos de Ehremberg, markovianos, de aprendizaje y de incidencia de compra.
  - o Visión de proceso:
    - Surgimiento de la necesidad: Probit y Logit binario.
    - Búsqueda de información: conjuntos de consideración.
    - Formación de percepciones: general.
    - Decisión de compra: Probit y Logit múltiple.
    - Satisfacción: Cálculo de LTV.

## **3. Modelos de análisis de mercado.**

- Modelos de percepciones del consumidor.
  - o MDS.
  - o Análisis de Factores.
- Modelos de segmentación de mercados.
  - o Medidas de asociación para variables continuas, discretas y mixtas.
  - o Métodos jerárquicos.
  - o Métodos de partición: K-means, Fuzzy-C-means
- Modelos de análisis de estructura de mercado.
- Modelos de participación de mercado.
  - o Modelos MNL y MCI.
- Modelos de pronóstico de variables de mercado.
  - o Métodos de juicio: Delphi
  - o Análisis de mercado y producto: Encuestas de intención de compra y test de mercado.
  - o Métodos de series de tiempo (una pasada rápida por todo los siguientes métodos/técnicas):
  - o Modelos para nuevos productos: Modelo de Bass.

## **4. Modelos de toma de decisiones en marketing.**

- Modelos de decisiones de producto.
  - o Funciones de utilidad: compensatorias y no compensatorias.
  - o Análisis conjunto.
  - o Uso de funciones de utilidad: Linmap y Simuladores de mercado.
  - o Modelos estratégicos.
    - Visión del monopolista para línea de productos.
    - Competencia: Modelo de Hotelling.
- Modelos de decisiones de precio.
  - o Bases:
    - Relación precio estrategia. Ejemplo: curvas de experiencia
    - Consideraciones en el cálculo de costos: costos incrementales y recuperables.

- o Modelos microeconómicos:
  - Visión del monopolista. Extensiones a caso con discriminación por precios.
- o Modelos "orientados a la práctica"
  - Precio orientado a costos.
  - Precios orientados a la demanda.
  - Precios orientados a la competencia (estrategias de imitación, licitaciones).
- o Políticas Dinámicas de precios.
  - Cuando se puede aplicar.
  - Un modelo sencillo no tan sencillo.
- Modelos de decisiones de publicidad y promoción.
  - o Funciones de respuesta :
    - Modelo de Little.
    - Modelo de Vidale & Wolfe.
    - Funciones Adbug
  - o La copia publicitaria
  - o Modelos de presupuesto:
    - Métodos de criterio.
    - Métodos basados en modelos (Rao & Millar, Adbug).
- Modelos de decisiones de distribución y fuerza de ventas.
  - o Decisiones de dimensionamiento de fuerza de ventas.
    - Métodos intuitivos.
    - Métodos de respuesta de mercado
  - o Diseño de territorios de ventas.
    - Modelo Geoline.
    - Modelo gravitatorio.

## **ACTIVIDADES**

1. **Tareas:** Los alumnos desarrollarán tareas grupales en que se aplicarán los conocimientos cubiertos en clase en aplicaciones concretas que se asemejen problemas reales que se presentan en la función comercial de una empresa. Las evaluaciones de la tareas tendrán 3 componentes:
  - a. **Informe:** Todos los grupos deberán presentar un breve informe escrito con el desarrollo de su trabajo y los principales resultados obtenidos.
  - b. **Presentación:** Para cada tarea se elegirá un grupo para que presente su trabajo al curso optando a una bonificación de hasta 5 décimas en un control de acuerdo a la calidad de su exposición.
  - c. **Evaluación individual:** Antes de la exposición de los alumnos, se escogerá al azar a 3 alumnos a quienes se les hará una pregunta respecto a la tarea, lo que derivará en una nota que se promediará con la obtenida por su grupo en el informe para obtener la nota de la tarea respectiva.
2. **Controles:** A lo largo del curso se desarrollarán dos controles, cada uno de los cuales estará dividido en dos partes. En la primera parte del control se evaluarán conocimientos generales respecto a las materias abordadas, mientras que en la segunda parte se evaluará la capacidad del alumno de aplicar los modelos vistos a un problema específico. Las

fechas de estos se fijaran de acuerdo a las condiciones fijadas por el departamento.

- 3. Examen:** A final del semestre se realizará un examen en el que se cubrirá toda la material del curso, poniendo especial énfasis en los temas que no hayan sido controlados en los controles.

### **EVALUACIÓN**

Se realizarán 2 controles, 1 examen y 4 tareas, cuya ponderación para el cálculo de la nota final corresponde a:

Controles y Examen	60%
Tareas	40%

Cada una de las actividades requiere ser aprobada con nota mínima igual a 4.0. Adicionalmente se considerará asistencia como condición de eximisión del examen final.

### **FECHAS TENTATIVAS DE CONTROLES Y TAREAS**

#### **Controles**

Control 1A	Jueves 02 Septiembre.
Control 1B	Jueves 09 Septiembre.
Control 2A	Jueves 21 Octubre.
Control 2B	Jueves 29 Octubre.

#### **Tareas**

Tarea 1	Viernes 03 Septiembre.
Tarea 2	Viernes 08 Octubre.
Tarea 3	Viernes 22 Octubre.
Tarea 4	Viernes 12 Noviembre.

### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **Principal**

1. G. L. Lilien, A.Rangaswamy. "Marketing Engineering". Addison Wesley, 1997.
2. G. L. Lilien, P. Kotler, K. S. Moorthy. "Marketing Models". Prentice Hall, 1992.
3. J. Eliashberg, G.L Lilien. "Handbook in operations research and management science, volume 5: Marketing". North Holland, 1993.
4. Aaker, D. y Day, G. "Investigación de Mercados". McGraw Hill, 1989.
5. Visauta, B. "Análisis estadístico con SPSS para Windows". McGraw-Hill, 1997.

#### **Complementaria**

6. J. M. Múgica, S. Ruiz de Maya. "El comportamiento del consumidor". Ariel Economía, 1997.
7. L. G. Cooper, M. Nakanishi "Market Share Analysis". International series in quantitative marketing. 1988.
8. M. Wedel, W. Kamakura. "Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations". International series in quantitative marketing. 2000.
9. R. J. Dolan, H. Simon, "Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line", The free press, 1996.
10. J. Z. Sissors, L. Bumba. "Advertising Media Planning". NTC Business Books, 1996.