



IN58B INGENIERÍA DE MARKETING

10 U.D.

D H : (3.0-1.5-5.5)

REQUISITOS	:	IN44A, IN58A, (IN540/IN618/709)
CARÁCTER	:	Obligatorio de la SCT en Ingeniería de Gestión
PROFESOR	:	EMILIO POLIT C. – WILLIAM YOUNG H. – MAURICIO RAMIREZ F. NICOLAS FRITIS C.
HORARIO	:	C: 1.1 – 5.1 A: 2.5
SEMESTRE	:	PRIMAVERA 2006

OBJETIVOS:

GENERAL: Se espera que al finalizar el curso, los alumnos conozcan los modelos y herramientas básicas utilizadas en la función comercial de la empresa y que puedan usarlos adecuadamente a problemas aplicados.

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

- a) Entender los beneficios y limitantes de la aplicación de modelos formales como apoyo en la toma de decisiones de marketing.
- b) Determinar que tipo de modelo se adecua mejor a cada una de los problemas principales que surgen en el área comercial.
- c) Estructurar un problema de toma de decisiones de marketing de modo de poder construir modelos que apoyen la toma de decisiones o dirigir su implementación.

CONTENIDOS:

1. Introducción.

- Uso de modelos en la función comercial.
- Taxonomía de modelos en marketing.

2. Modelos de Caracterización del Mercado.

- Segmentación, Targeting y Posicionamiento.
- Herramientas de Segmentación.
 - o K-medias, Jerárquico.
- Medición de Percepciones.
 - o MDS, Análisis de Factores y Discriminante.

3. Modelamiento del Comportamiento del Mercado.

- **Modelos puramente estocásticos**
 - o Modelos de Elección de Marca
 - o Modelo de Brand Switching.
 - o Modelos Markovianos
 - o Modelos de Aprendizaje
- **Modelos de Respuesta del mercado**
 - o Modelos de Elección discreta. Logit y Probit
 - o Modelos de Participación de Mercados.
- **Estimación de Demanda**
 - o Análisis de adecuación de los modelos a distintas circunstancias.

4. Modelos de apoyo a las Decisiones de Producto.

- o Definición de Producto, línea y Surtido.
- o Diseño y Creación de valor
- o Análisis Conjunto
- o Simuladores de Mercado
- o Difusión de Productos Nuevos

5. Modelos de Apoyo a las Decisiones de Precio.

- o Objetivos de la Política de Precios.
- o Formas de Discriminación
- o Bundling y Unbundling
- o Precios Dinámicos.

6. Modelos de Apoyo a la Función de Comunicaciones.

- o Presupuesto de Publicidad
- o Asignación de vendedores
- o Diseño y Planificación de Promociones.

7. Modelos de Apoyo a la Distribución.

- o Modelos de Localización de Puntos de Venta.

o Modelos de Asignación de Espacio de Ventas.

ACTIVIDADES:

- 1. Tareas:** Los alumnos desarrollarán 5 tareas grupales en las cuales mostrarán conocimientos cubiertos en clases. Una tarea consiste en un conjunto de problemas aplicados que deben ser resueltos de manera computacional. Los grupos de tareas son de 3 o 4 personas.
- 2. Ejercicios:** A lo largo del curso se desarrollarán 5 ejercicios, cada uno asociado directamente con una de las tareas. Cada ejercicio corresponde a preguntas estrechamente relacionadas con la materia evaluada en la tarea. Los ejercicios son individuales y se llevarán a cabo el mismo día en que se entregue la tarea correspondiente.
- 3. Examen:** A final del semestre se realizará un examen en el que se cubrirá la materia de las 5 tareas y ejercicios. El examen recuperativo, se realizará en función de toda la materia vista en el curso y en la literatura de referencia.

EVALUACIÓN:

Cada una de las actividades requiere ser aprobada con nota mínima igual a 4.0.

No se borrará ninguna tarea ni ejercicio.

La ponderación para el cálculo de la nota final del curso será:

Tareas	30%
Ejercicios	30%
Examen	40%

Adicionalmente, se considerará asistencia como condición de eximición del examen final.

BIBLIOGRAFÍA:

Principal

1. G. L. Lilien, A. Rangaswamy. "Marketing Engineering". Addison Wesley, 1997.
2. G. L. Lilien, P. Kotler, K. S. Moortthy. "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.