



**IN58B INGENIERÍA DE MARKETING**

10 U.D.

D H : (3.0-1.5-5.5)

REQUISITOS : IN44A, IN58A, (IN540/IN618/IN709)  
CARÁCTER : Obligatorio de la SCT en Ingeniería de Gestión  
PROFESOR : MANUEL REYES J.  
HORARIO : C: 1.1 - 5.1 A: 2.5  
SEMESTRE : PRIMAVERA 2009

**OBJETIVOS:**

**GENERAL:** Se espera que al finalizar el curso los alumnos comprendan la importancia que juega el modelamiento en el área comercial de la empresa, sus características distintivas y tengan a su vez contactos con algunos de los modelos y herramientas más utilizadas.

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

- a) Entender la importancia de incorporar en los modelos de decisión de las empresas el comportamiento de los clientes o usuarios.
- b) Entender los beneficios, y también las limitantes, de la aplicación de modelos formales como apoyo en la toma de decisiones de marketing.
- c) Determinar que tipo de modelo se adecua mejor a cada una de los problemas principales que surgen en el área comercial.
- d) 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 matemáticos en la función comercial
- Clasificación de modelos de marketing
- La importancia de medir
- Técnicas de investigación de mercados

### **2. Modelos de Respuesta del mercado.**

- Modelos de Elección discreta. Logit y Probit
- Modelos de Participación de Mercados
- MNL y modelo de Guadagni -Little.
- Análisis Conjunto.

### **3. Modelos de Segmentación y Posicionamiento**

- Definiciones, conceptos y características
- Variables y tipos de segmentación
- Análisis de conglomerados
- Análisis discriminante
- Formación de percepciones
- Tipos de enfoques de las técnicas de posicionamiento
- Técnicas de posicionamiento

### **4. Gestión de Clientes.**

- Modelación de la relación con los clientes.
- Los clientes como negocios: Life Time Value.
- Las decisiones comerciales respecto a los clientes: Captar, desarrollar, desvincular.
- CRM
- Segmentación en Bases de Datos
- Predicción de comportamientos: fuga, probabilidad de compra, etc.

### **5. Modelos de apoyo a las Decisiones Comerciales Tácticas.**

- Valor Generado como medida de Efectividad.
- El rol del Análisis Conjunto en la medición de valor generado.
- Simuladores de Mercado
- Modelamiento de la Difusión de Productos Nuevos.
- Línea, Portafolio de Productos y Surtido.
- Relación Precio\_Producto.
- Técnicas para Segmentar Precios.
- Diseño, Planificación y Evaluación de Promociones.
- Dimensionamiento de la Fuerza de Ventas y Compensación.

## **ACTIVIDADES:**

Durante el progreso del curso los alumnos deberán desarrollar actividades de aprendizaje organizadas en los 4 temas del programa, (Puntos 2 a 5 del programa),

- a. Tareas (T):** Los alumnos desarrollarán 4 tareas grupales en las cuales mostrarán conocimiento de las materias vistas en clases. Una tarea consiste en un conjunto de problemas aplicados que deben ser resueltos de manera computacional. Los grupos de tareas son de 4 personas y serán elegidos por el profesor. La entrega se realiza a través de ucursos.
- b. Controles (C):** Se realizarán 4 controles, los que se componen de dos partes:
  - o **Controles A:** Se desarrollarán 4 ejercicios (Duración 40 min.), cada uno asociado directamente con una de las tareas. Estos serán individuales y se llevarán a cabo el mismo día de la entrega de la tarea. Adicionalmente, se incluirá preguntas sobre lecturas relativas al tema, las que estarán disponibles con una semana de antelación.
  - o **Controles B:** Se evaluará el conocimiento sobre los temas del curso, en un control de 90min de duración.

La nota del control se definirá como el promedio de Control A y Control B.

- c. Examen (E):** Al final del semestre se realizará un examen en el que se cubrirá toda la materia vista en el curso, así como de las actividades. El examen recuperativo tendrá las mismas características y se podrá optar a él de acuerdo al reglamento de la Escuela de Ingeniería.

## **EVALUACIÓN:**

La nota final del curso se calculará de la siguiente forma:

$$NC = \frac{(C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + E + E) - \text{MIN}(C_1, C_2, C_3, C_4, E)}{5}$$
$$NF = \frac{NC + T}{2}$$

Es decir, el examen equivale a dos notas de control y borra la peor de las cinco.

Tanto Nota Control (NC), como Tareas (T), deben ser aprobados por separados. En caso que el Promedio Controles se encuentre entre 3.7 y 3.9 se procederá a Examen recuperativo, que debe ser aprobado con nota 4.0.

Los alumnos que promedien 5.0 o más en el promedio de los **4** controles, con nota superior a 4.0, se eximirán de dar el examen y aprobarán el

curso. En tal caso, su nota final se mantiene como la de los controles rendidos.

Los alumnos que obtengan 4.0 o más en T, pero reprobren el curso, no serán eximidos de las Tareas en versiones siguientes del curso.

## **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. **Visauta, B.** *"Análisis estadístico con SPSS para Windows"*. McGraw-Hill, 1997.

### **Complementaria**

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

**CALENDARIO IN-58 B**

Mes	Semana	Clase	Lunes	Martes	Clase	Viernes	Observación
Julio	1	1	27		2	31	Inicio Clases
			Introducción			Tema 1	
Agosto	2	3	3		4	7	
			Tema 1				
	3	5	10		6	14	
			Tema 1				
	4	7	17		8	21	
			Tema 1			Tema 1	
5	9	24	Control 1 A, Tarea 1	10	28	Elimina	
		Tema 1			Tema 2		
6	11	31	Control 1 B	12	4		
		Tema 2			Tema 2		
Septiembre	7	13	7		14	11	
			Tema 2			Tema 2	
			14			18	Vacaciones fiestas patrias
			Vacaciones			Vacaciones	
8	15	21	Control 2 A, Tarea 2	16	25		
		Tema 2			Tema 3		
9	17	28	Control 2 B	18	2	Semana Olímpica	
		Tema 3			Tema 3		
Octubre	10	19	5		20	9	
			Tema 3			Tema 3	
	11		12	Control 3 A, Tarea 3	21	16	
			Feriado			Tema 3	
12	22	19	Control 3 B	23	23		
		Tema 3			Tema 4		
13	24	26		25	30	Elimina Especial	
		Tema 4			Tema 4		
Noviembre	14	26	2	Control 4 A, Tarea 4	27	6	
			Tema 4			Tema 4	
	15	28	9	Control 4 B		13	Última semana controles
Tema 4			Tema 4				
16	1	16		2	20	Último día de clases	
		Tema 4			Extra		