

IN5602 – Marketing II
Introducción

Marcelo Olivares (molivares@columbia.edu)
Semestre Otoño 2011

Marketing I

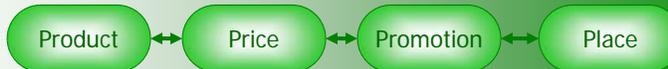
**Understand marketplace/
Identify Market Opportunities**



Design Marketing Strategy



Formulate Marketing Program



La ciencia del marketing

- Introducir modelos formales.
- Modelos de respuesta – Modelos de demanda.
- Capturar/Medir Incertidumbre.

- Por que necesitamos modelos?
 - Decisiones difíciles:
 - Humanos tomando decisiones.
 - Mucha data (dispersa)
 - Heterogeneidad.
 - Etc.
 - Evaluación de escenarios: anticipar las consecuencias de una acción particular.
 - Capturar trade-offs fundamentales en la toma de decisiones.

Dispersion



- Lo que queda dentro y lo que queda fuera.
- No hay un curso como este en el mundo -> no es merito nuestro si no de nuestros estudiantes.

Taxonomía

- De acuerdo al objetivo:
 - Modelos Probabilísticos.
 - Se enfocan en la calidad de la predicción, basado en métricas de ajuste estadístico.
 - Modelos Estructurales.
 - Se enfocan en modelar el proceso de toma de decisiones que está detrás de la generación de datos.
- De acuerdo al nivel de agregación.
 - Agregados: e.g. datos a nivel de mercado.
 - Desagregados: e.g. datos transaccionales a nivel de cliente individual.

Enfoque Aplicado

- Trabajar con datos!
- Al final del curso debieran ser capaces de **hacer** cosas.
 - Vemos aplicaciones
 - Les proveemos implementación.
 - Los evaluamos en su capacidad de hacer cosas.
- Algo de teoría es necesaria.
 - Todos los problemas son diferentes.
 - El arte de modelar.

Ejemplos de problemas

- 1. How to project customer retention rates
- 2. How to estimate billboard exposures
- 3. How to choose your target customers in a direct marketing program
- 4. How to plan a reward program
- 5. How to forecast adoption of new products
- 6. How to calculate the lifetime value of your customers
- 7. How to do the above if you have barely any data (data collection problems, privacy problems, etc.)
-
- ∞. Many others!!!

IN5602 – Marketing II

Reglas del Juego

9

Formato Clases

- Clases de catedra:

Marcelo Olivares
Oficina 314
molivares@columbia.edu

Atencion alumnos:
Jueves 12-1:30pm

Maximo Bosch

mbosch@dii.uchile.cl

Atencion alumnos: Por definir.

- Clases auxiliares: orientadas a preparacion de tareas y tutoriales de las herramientas que usamos.
- Casos aplicados y charlas de ingenieros enfocados en Marketing.

10

Evaluaciones

- 4 tareas computacionales. (Excel y R)
- 2 Controles + Examen
- Lecturas y “mini-controles”.

Fechas importantes

- Tareas:
 - T1: Miercoles 30 de marzo.
 - T2: Miercoles 13 de abril.
 - T3: a definir
 - T4: a definir
- Control 1: 20 de Abril.
- Control 2: Por definir.
- No hay clase: Viernes 1 de Abril.
- Catedras en horarios de auxiliar:
 - 28 de marzo
 - 11 de abril