

IN5602 – Marketing II Introducción

Marcel Goic (mgoic@dii.uchile.cl)
Semestre Primavera 2011

1

¿Marketing II?

Dicen que las
segundas partes
nunca son buenas

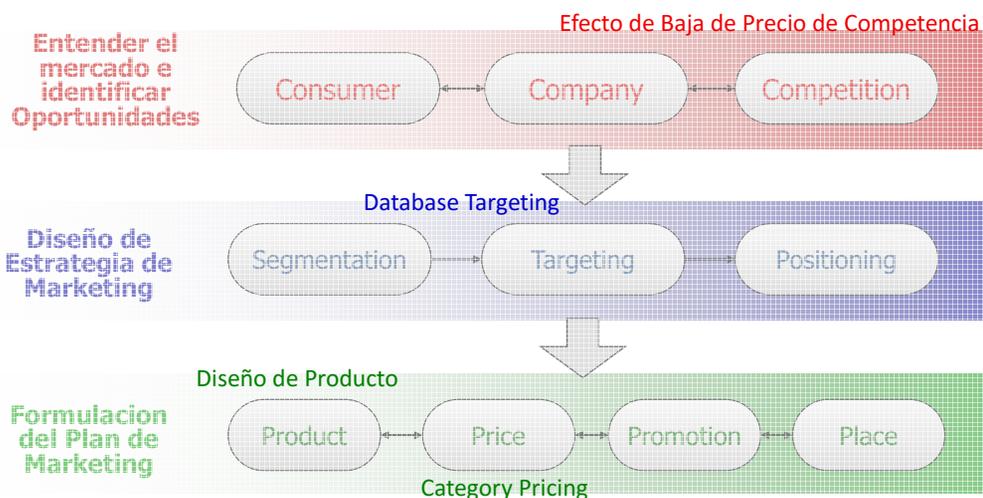


Pero hay muchas
notables
excepciones!



2

Marketing I



3

La Ciencia del Marketing

- El entendimiento conceptual y la intuición no son suficientes para enfrentar los desafíos del marketing moderno.
- Una de las premisas fundamentales de este curso es que podemos usar modelos matemático-estadísticos para apoyar las decisiones comerciales.
 - Entender el comportamiento del consumidor
 - Proponer acciones de marketing (condicional en la caracterización del comportamiento)

4

Justificación del Uso de Modelos

- Por que necesitamos modelos?
 - **Decisiones difíciles:**
 - Humanos tomando decisiones.
 - Mucha data y de distintas fuentes.
 - Los datos son dispersos.
 - Heterogeneidad.
 - **Tomamos mejores decisiones.**
 - Mejorar la consistencia de las decisiones.
 - Explorar mas escenarios / opciones.
 - Evaluar el impacto relativo de las variables.
 - Facilitar los procesos de decisión grupales.
 - Se actualizan los modelos mentales subjetivos

Desempeño Comparativo del Uso de Modelos

Tipo de Juicio a Evaluar	Modelo Mental	Modelo Decisión Subjetivo	Modelo Decisión Objetivo
Desempeño académico estudiantes de postgrado	0.19	0.25	0.54
Esperanza de vida en pacientes con cáncer	-0.1	0.13	0.35
Cambio en el precio de acciones	0.23	0.29	0.8
Enfermedad mental usando test de personalidad	0.28	0.31	0.46
Fracaso de negocios usando ratios financieros	0.5	0.53	0.67
Desempeño de vendedor de seguros de vida	0.13	0.14	0.43
Coficiente Intelectual usando test de Rorschach	0.47	0.51	0.54
Promedio (en varios estudios)	0.33	0.39	0.64

Correlación entre respuesta y pronósticos
Marketing Engineering (p14)

Críticas y dificultades del uso de modelos

- A veces los modelos mentales son suficientemente buenos.
 - **No se permiten adaptar a nuevas situaciones.**
- Los modelos son incompletos.
 - **Es preferible a no tener nada.**
- Administradores no ven el costo de oportunidad de sus decisiones.
 - **No se cuantifica la perdida de utilidad de cada decisión tomada.**
- Modelos enfatizan el análisis por sobre la acción.
 - **Tendencia a integrar el analista y el tomador de decisiones.**
- Temor de mandos medios de perder importancia.
 - **Los modelos no reemplazan, mas bien potencian.**
- La dificultad en la implantación no justifica el costo.
 - **Avances tecnológicos ha disminuido costos y aumentado complejidad de las decisiones.**

Un pequeño experimento

Algunos modelos son buenos...



Otros no tanto...



- Siempre es mejor tener algo que no tener nada (a menos que cueste demasiado caro)

Dispersión de las Ciencias del Marketing



Taxonomía

- Foco en Modelos de respuesta – Modelos de demanda
 - Fuente de incertidumbre principal.
- De acuerdo a los supuestos de comportamiento.
 - Modelos Probabilísticos.
 - Clientes actúan aleatoriamente.
 - Modelos Estructurales.
 - Clientes actúan racionalmente.
- De acuerdo al nivel de agregación.
 - Agregados
 - Desagregados.

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.
 - Necesidad de poder adaptar a cada situación.

Ejemplos de problemas

- Cómo proyectar tasas de retención de clientes
- Cómo estimar exposición a vallas publicitarias
- Cómo elegir clientes en una campaña de marketing directo
- Cómo diseñar un plan de recompensas
- Cómo pronosticar la adopción de nuevos productos
- Cómo calcular el valor de carteras de clientes.
- Cómo fijar precios a líneas de productos.
- Cómo definir actividades de marketing segmentado.

• Y Muchos Otros!

Cursos de Marketing Estratégico se dictan en prácticamente todas las carreras con orientación de negocios.

La capacidad de poder analizar datos de clientes para tomar decisiones son un factor diferenciador.

IN5602 – Marketing II

Reglas del Juego

Formato Clases

- Clases de Cátedra:
 - Exposición Teórica y Practica de la implementación de modelos.
- Clases Auxiliares:
 - Apoyo a las Tareas.
- Etiqueta de clase:
 - Llegar a tiempo y preparado a clases.
 - Participar activamente en clases.
 - Uso de laptops.

Evaluaciones

- 4 Tareas grupales
 - 60% de la nota final
 - Informes grupales concisos.
- Controles + Examen (40%)
 - Evaluar aprendizaje individual.
 - Fuerte conexión con las tareas computacionales.
- Tareas/Controles de Trabajo Personal.
 - Motivación para estudio continuo.
 - No implican evaluación formal.

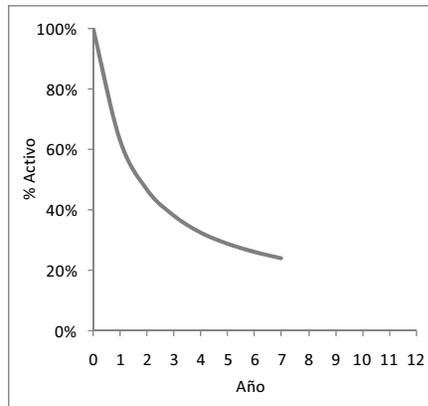
Mini-Controles y Participación

- Mini Controles
 - Ayuda para el estudio.
 - Descuentos hiperbólicos (http://en.wikipedia.org/wiki/Hyperbolic_discounting)
- La participación en clases tiene externalidades positivas y por tanto serán (imperfectamente) incentivadas!
- Calendario.

Sem	Fecha	Lunes	Miércoles	Auxiliar	Tareas
1	10-Oct	Feriado	Introducción		
2	17-Oct	Modelos de Comportamiento, Estimación y Heterogeneidad	Introducción a Modelos probabilísticos y Modelo de duración en tiempo discreto	Excel	
3	24-Oct	Modelos de duración en tiempo continuo sin dependencia en la duración.	Modelos de duración en tiempo continuo con dependencia en la duración.	Soporte T1	T1
4	31-Oct	Feriado	Modelos de conteo.		
5	07-Nov	Modelos de elección.	Esperanzas condicionales		
6	14-Nov	Variables explicativas y Evaluación de Modelos	Modelos integrados y otras extensiones	Soporte T2	T2
7	21-Nov	Análisis de Bases de Datos de Clientes con Relaciones Contractuales	Análisis de Bases de Datos de Clientes con Relaciones no Contractuales	CONTROL 1	
8	28-Nov	Aplicación: CDNOW	Introducción a modelos estructurales en marketing		
9	05-Dic	Logit.	Probit.	R	
10	12-Dic	Estimación del modelo Logit	Extensiones: Teorías de comportamiento y Logit anidado.	Soporte T3	T3
11	19-Dic	Heterogeneidad discreta en Modelos Logit	Heterogeneidad continua en Modelos Logit.	Bayesm	
12	26-Dic	El enfoque bayesiano.	Modelo de regresión lineal jerárquico bayesiano.	CONTROL 2	
13	02-Ene	Implementación del modelo de regresión lineal jerárquico bayesiano.	Aplicación: Pricing y Micro-marketing.	Soporte T4	T4
14	09-Ene	Temas de implementación.	Conclusion		

Mini Tarea 1

Año	#Clientes	%Activo
0	1000	100%
1	631	63%
2	468	47%
3	382	38%
4	326	33%
5	289	29%
6	262	26%
7	241	24%



Data Mining Techniques (Berry and Linoff, 2004)

Como será la curva de sobrevivencia en los próximos 5 años?

En rodaje!

V.0.2

IN5602 – Marketing II
Introducción

Marcel Goic (mgoic@dii.uchile.cl)
Semestre Primavera 2011