

PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre			
IN 5602	MARKETING II			
Nombre en Inglés				
Marketing II				
SCT	Unidades Docentes	Horas de Cátedra	Horas Docencia Auxiliar	Horas de Trabajo Personal
6	10	3,0	1,5	5,5
Requisitos			Carácter del Curso	
IN4601 Marketing I IN4402 Aplicaciones de Probabilidades y Estadística en Gestión			Obligatorio de la carrera de Ingeniería Civil Industrial	
Resultados de Aprendizaje				
El alumno al término del curso demuestra que: • Comprende la importancia y limitaciones que juegan los modelos formales de comportamiento en el área comercial de la empresa. • Determina el enfoque de modelamiento adecuado para diversos problemas de decisión en la función comercial. • Implementa modelos sencillos de apoyo a la decisiones comerciales dar interpretación de negocios a los resultados obtenidos.				

Metodología Docente	Evaluación General
La metodología de trabajo será activo participativa, donde se utilizarán herramientas tales como: • Clases expositivas. • Demostración de técnicas de modelación en clase • Tareas.	La distintas instancias de evaluación son: • 3 Tareas grupales • 1 Control • 1 Examen • Tareas y Controles de Trabajo Personal.

UNIDADES TEMÁTICAS

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	INTRODUCCIÓN	0,5
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Necesidad de modelos en la gestión comercial. 2. Características deseables de un modelo para el apoyo de decisiones de marketing.	El estudiante demuestra que: 1. Entiende el valor y limitaciones del uso de modelos formales en la función comercial.	1

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	MODELOS DE REGRESIÓN	1,5
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Revisión de definiciones básicas de modelos de regresión. 2. Estrategias de modelamiento (niveles de agregación y definición de variables) 3. Análisis de resultados y pronósticos.	El estudiante demuestra que: 1. Puede formular un modelo de regresión para modelar situaciones complejas y puede interpretar sus resultados.	2-3

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	MODELOS PROBABILÍSTICOS	6,0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. El enfoque de modelos probabilísticos. 2. Modelos de duración, conteo y elección. 3. Esperanzas condicionales. 4. Variables explicativas y evaluación de modelos. 5. Análisis de Base de Clientes y Calculo de Life Time Value.	El estudiante demuestra que: 1. Entiende las situaciones en que se justifica el uso de enfoques probabilísticos. 2. Distingue entre comportamientos de duración, conteo y elección. 3. Implementa modelos probabilísticos sencillos, evaluar su validez e interpretar sus resultados.	4-19

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	MODELOS ESTRUCTURALES	6,0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. El enfoque de modelos estructurales en Marketing. 2. Modelos de Elección Discreta y Mixta: Logit, Probit, Tobit y Extensiones. 3. Heterogeneidad en modelos de estructurales.	El estudiante demuestra que: 1. Entiende las situaciones en que se justifica modelar a los consumidores como tomadores de decisión racionales. 2. Implementa modelos sencillos de elección discreta que consideren heterogeneidad.	20-33

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
4	SISTEMAS DE APOYO A LA TOMA DE DECISIONES	1,0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Uso de modelos de demanda en sistemas de apoyo a las decisiones.	El estudiante demuestra que: 1. Entiende los desafíos que involucra el uso de modelos de estimación de demanda para el apoyo a decisiones de marketing. 2. Evalúa críticamente el valor de un sistema de toma de decisiones de marketing.	34-35

Bibliografía General

Bibliografía Recomendada:

1. Lilien, Gary and Arvind Rangaswamy (2006) "Marketing Engineering", *Prentice Hall*, Second Edition, Chapter 1 (Introduction).
2. Gelman, A., & Hill, J. (2006). Data analysis using regression and multilevel/hierarchical models. Cambridge University Press.
3. Pollak, R. A., & Wales, T. J. (1995). Demand system specification and estimation. OUP Catalogue.
4. Myung, In Jae (2003) "Tutorial on Maximum Likelihood Estimation," *Journal of Mathematical Psychology*, Vol 47, pp 90-100.
5. Fader, Peter and Bruce Hardie (2009) "Probability Models for Customer-Base Analysis," *Journal of Interactive Marketing*, Vol 23, No 1, pp 61-69.
6. Fader, Peter S. and Bruce G. S. Hardie (2007), "How to Project Customer Retention," *Journal of Interactive Marketing*, 21 (Winter), 76-90.
7. Hardie, Bruce, Peter Fader and Michael Wisniewski (1998), "An Empirical Comparison of New Product Trial Forecasting Model," *Journal of Forecasting*, Vol 17, (June-July), pp 209-229.
8. Dipak C. Jain and Naufel J. Vilcassim (1991) Investigating Household Purchase Timing Decisions: A Conditional Hazard Function Approach," *Marketing Science*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-23
9. Morrison, Donald G. and David C. Schmittlein (1988), "Generalizing the NBD Model for Customer Purchases: What Are the Implications and Is It Worth the Effort?" *Journal of Business and Economic Statistics*, 6 (April), 145-159.
10. Ehrenberg, A (2000) "Repeat Buying", *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, Vol 5, No.2 (accessed February 7, 2011), [<http://www.empgens.com/ArticlesHome/Volume5/RepeatBuying.html>]
11. Morwitz, Vicki G., and David C. Schmittlein (1998) "Testing New Direct Marketing Offerings: The Interplay of Management Judgment and Statistical Models," *Management Science*, Vol. 44, No. 5, pp. 610-628.
12. Robert C. Blattberg, Byung-Do Kim, Scott A. Neslin (2009) "Database Marketing: Analyzing and Managing Customers," *International Series in Quantitative Marketing*, Springer, Chapter 2 (Why Database Marketing?)
13. Rossi, Peter E., Robert E. McCulloch, Greg M. Allenby (1996) "The Value of Purchase History Data in Target Marketing," *Marketing Science*, Vol. 15, No. 4, pp. 321-340
14. Wooldridge, Jeffrey (2008) "Introductory Econometrics: A Modern Approach," *South-Western College Pub*; 4 edition, Chapter 17.3 (The Poisson Regression Model).
15. Gupta, Sunil, Donald R. Lehmann and Jennifer A. Stuart (2004) "Valuing Customers," *Journal of Marketing Research*, Vol 41, No 1, pp 7-18.
16. Fader, Peter and Bruce Hardie (2010) "Customer-Base Valuation in a Contractual Setting: The Perils of Ignoring Heterogeneity," *Marketing Science*, Vol 29, No 1, pp 85-93.
17. Schmittlein, David C., Donald G. Morrison, and Richard Colombo (1987), "Counting Your Customers: Who They Are and What Will They Do Next?," *Management Science*, Vol 33, No (January), 1-24.
18. Fader, Peter S., Bruce G. S. Hardie, and Ka Lok Lee (2005b) "RFM and CLV: Using Iso-value Curves for Customer Base Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol 42, No 4, 415-430
19. Fader, Peter S. and Bruce G.S. Hardie (2001), "Forecasting Repeat Sales at CDNOW: A Case Study," *Interfaces*, 31 (May-June), pp.S94-S107.
20. Chintagunta, Pradeep, Tülin Erdem, Peter E. Rossi, Michel Wedel (2006) "Structural Modeling

- in Marketing: Review and Assessment”, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, pp. 604-616.
21. Bucklin, Randolph and Sunil Gupta (1999) “Commercial Use of UPC Scanner Data: Industry and Academic Perspectives,” *Marketing Science*, Vol 18, No 3, pp 247-273.
 22. Train, Kenneth (2009) “Discrete Choice Methods with Simulation” *Cambridge University Press*, Chapters 5 (Probit).
 23. Guadagni, Peter and John D.C Little (2008) “A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data”, *Marketing Science*, Vol 27, No 1, pp. 29-48.
 24. Lattin James M. and Randolph E. Bucklin (1989) “Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 299-310
 25. Bell, David R. and James M. Lattin (2000) “Looking for Loss Aversion in Scanner Panel Data: The Confounding Effect of Price Response,” *Marketing Science*, Vol. 19, No. 2, pp. 185-200.
 26. Wind, Jerry, Paul E. Green, Douglas Shifflet and Marsha Scarbrough (1989), “Courtyard by Marriott: Designing a Hotel Facility with Customer-Based Marketing Models” *Interfaces*, 19 (January-February), pp.25-47.
 27. Kamakura, Wagner and Gary Russell (1989) “A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure”, *Journal of Marketing Research*, Vol 26, No 4, pp 379-390.
 28. Allenby, Greg and Peter Rossi (1998) “Marketing Models of Consumer Heterogeneity”, *Journal of Econometrics*, Vol 89, No 1-2, pp 57-78.
 29. Train, Kenneth (2009) “Discrete Choice Methods with Simulation” *Cambridge University Press*, Chapter 6 (Mixed Logit).
 30. Chintagunta, Pradeep K. , Dipak C. Jain, Naufel J. Vilcassim (1991) “Investigating Heterogeneity in Brand Preferences in Logit Models for Panel Data”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 417-428.
 31. Jain, Dipak C., Naufel J. Vilcassim, Pradeep K. Chintagunta (1994) “A Random-Coefficients Logit Brand-Choice Model Applied to Panel Data,” *Journal of Business & Economic Statistics*, Vol. 12, No. 3, pp. 317-328
 32. Nevo, Aviv (2000) “A Practitioner’s Guide to Estimation of Random Coefficients Logit Models of Demand”, *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 9, No. 4, pp. 513-548
 33. Rossi, Peter E. and Greg M. Allenby (2003) “Bayesian Statistics and Marketing,” *Marketing Science*, Vol. 22, No. 3 pp. 304-328
 34. Lilien, Gary and Arvind Rangaswamy (2008) “Marketing Engineering: Models that Connect with Practice” in *Handbook of Marketing Decision Models*, International Series in Operations Research & Management Science, Volume 121, Part IV, 527-559.
 35. Wierenga, Berend and Gerrit van Bruggen (2008) “Advances in Marketing Management Support Systems” in *Handbook of Marketing Decision Models*, International Series in Operations Research & Management Science, Volume 121, Part IV, 561-591.

Vigencia desde:	Primavera 2014
Elaborado por:	Marcel Goic
Revisado por:	Dirección de Docencia DII Área de Desarrollo Docente (Pendiente)