

PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre			
IN 5602	MARKETING II			
Nombre en Inglés				
MARKETING II				
SCT	Unidades Docentes	SCT	Unidades Docentes	SCT
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	
Competencias a las que tributa el curso				
Competencias específicas				
<p>CE1: Identificar los diferentes elementos de los problemas complejos que surgen en las organizaciones, y que son claves para resolverlos.</p> <p>CE2: Concebir soluciones a los problemas que surgen en las organizaciones, utilizando los conocimientos provenientes de la gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía y marketing.</p> <p>CE4: Emplear los conocimientos de las distintas disciplinas constitutivas de la ingeniería industrial: gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía y marketing, en las respectivas áreas funcionales de las organizaciones.</p> <p>CE5: Diseñar, seleccionar y aplicar en las organizaciones los desarrollos científicos y tecnológicos relacionados con la ingeniería industrial, utilizando conceptos provenientes del plan común de las ciencias de la ingeniería.</p>				
Competencias genéricas				
<p>CG1: Comunicar ideas y resultados de trabajos profesionales o de investigación, en forma escrita y oral, tanto en español como en inglés.</p> <p>CG3: Demostrar compromiso ético, basado en la probidad, responsabilidad, solidaridad, respeto y tolerancia a las personas, al entorno socio-cultural y al medio ambiente.</p>				

Propósito del curso

El curso IN 5602, Marketing II, tiene como propósito que el estudiante analice situaciones de negocio para proponer soluciones que apoyen las decisiones comerciales de la empresa. Este curso se orienta a la implementación de modelos formales de apoyo para la toma de decisiones comerciales de la empresa y entregar recomendaciones y proponer una solución a diversos problemas de decisión de la función comercial de la empresa

Las sugerencias y resultados deben ser analizados y fundamentarse de manera crítica por parte del estudiante y en concordancia con el problema abordado a través de la selección del enfoque del modelo de apoyo que facilite las decisiones de marketing.

La estrategia metodológica a utilizar es activo – participativa, en la cual el docente es un mediador del proceso de aprendizaje, quien propone ejemplos, resuelve dudas, corrige y permite que el estudiante resuelva problemas, discuta críticamente respecto de la toma de decisiones y plantee soluciones fundamentadas.

Resultados de Aprendizaje

El estudiante al término del curso demuestra que:

CE1-RA1: Analiza situaciones de negocio, considerando el uso de modelos formales de comportamiento, caracterizando sus limitaciones, a fin de apoyar las decisiones comerciales de la empresa.

CE2-CE4-CG3-RA2: Determina, desde una mirada ética, el enfoque de modelamiento para proponer una solución a diversos problemas de decisión sobre la función comercial de la empresa, considerando la disponibilidad de datos con las que se cuenta.

CE5-CG1-CG3-RA3: Implementa computacionalmente modelos formales de apoyo a las decisiones comerciales de una empresa, considerando ventajas y desventajas, aspectos éticos, para proveer recomendaciones, las que explica de manera coherente y técnica.

CE5-CG1-CG3-RA4: Analiza críticamente y desde una perspectiva ética los resultados de los modelos aplicados en la toma de decisiones respecto de la situación económica de la empresa, fundamentando, de manera clara, las recomendaciones al problema planteado.

CE4-CG1-CG3-RA5: Estima el valor de un sistema de toma de decisiones de marketing, considerando la utilidad de la información a fin de proponer, de manera responsable y ética, recomendaciones al problema de la empresa, que explica técnicamente.

Metodología Docente	Evaluación General
<p>La metodología de trabajo participativa, donde se utilizarán herramientas tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clases expositivas - Demostración de técnicas de modelación en clase - Resolución de ejercicios y Tareas 	<p>La evaluación es de proceso y contempla distintas instancias tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> 3 Tareas grupales 1 Control 1 Examen Tareas y Controles de Trabajo Personal

Unidades Temáticas

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	RA1	ANTECEDENTES PARA LA TOMA DE DECISIONES DE MARKETING	0,5
Contenidos		Indicador de logro	Referencias a la Bibliografía
1.1. Necesidad de modelos en la gestión comercial. 1.2. Características deseables de un modelo para el apoyo de decisiones de marketing.		El estudiante demuestra que: <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica situaciones económicas que requieren un modelo formal para apoyar decisiones de marketing, caracterizando sus condiciones de borde. 2. Describe condiciones que favorecen el uso de modelos formales de decisión, considerando la problemática comercial. 3. Analiza un problema de carácter comercial, determinando el valor y limitaciones del uso de modelos formales. 	1

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	RA2–RA3–RA4	MODELOS DE REGRESIÓN	1,5
Contenidos		Indicador de logro	Referencias a la Bibliografía
2.1. Revisión de definiciones básicas de modelos de regresión.	2.2. Estrategias de modelamiento (niveles de agregación y definición de variables).	2.3. Análisis de resultados y pronósticos.	El estudiante demuestra que:
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Decide el nivel de agregación para utilizar un modelo de regresión pertinente a la situación comercial de la empresa. 2. Selecciona los datos de la empresa que se necesitan para poder ejecutar un modelo de regresión, definiendo variables pertinentes a la situación. 3. Aplica un modelo de regresión, identificando las condiciones de una situación problemática. 4. Implementa computacionalmente el modelo de regresión, para proveer recomendaciones, interpretando sus resultados. 5. Fundamenta, de manera argumentada y con perspectiva ética, los resultados principales de la aplicación del modelo, considerando sus características, las condiciones de la situación comercial y los datos utilizados. 	2-3

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	RA2–RA3–RA4	MODELOS PROBABILÍSTICOS	6
Contenidos		Indicador de logro	Referencias a la Bibliografía
3.1. El enfoque de modelos probabilísticos.		<p>El estudiante demuestra que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determina la distribución estadística para utilizar el modelo probabilístico pertinente a la situación comercial de la empresa. 2. Selecciona los datos de la empresa que se necesitan para poder ejecutar un modelo probabilístico, considerando variables explicativas. 3. Aplica un modelo probabilístico, identificando las condiciones de una situación problemática. 4. Implementa computacionalmente el modelo probabilístico para proveer recomendaciones, interpretando sus resultados. 5. Fundamenta, de manera argumentada y con una perspectiva ética, los resultados principales de la aplicación del modelo, considerando sus características, las condiciones de la situación comercial y los datos utilizados. 	4-19
3.2. Modelos de duración, conteo y elección.			
3.3. Esperanzas condicionales.			
3.4. Variables explicativas y evaluación de modelos.			

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
4	RA2–RA3–RA4	MODELOS ESTRUCTURALES	6.0
Contenidos		Indicador de logro	Referencias a la Bibliografía
1.	El enfoque de modelos estructurales en Marketing.	El estudiante demuestra que: <ol style="list-style-type: none"> 1. Decide el tipo de modelo estructural pertinente de aplicar a la situación comercial de la empresa. 2. Selecciona los datos que se necesitan para poder ejecutar un modelo estructural, considerando variables. 3. Aplica un modelo estructural, identificando las condiciones de una situación problemática. 4. Implementa computacionalmente el modelo estructural, para proveer recomendaciones, interpretando sus resultados. 5. Determina las situaciones en que se justifica modelar a los consumidores como tomadores de decisiones racionales. 6. Implementa modelos sencillos de elección discreta que consideren heterogeneidad en modelos estructurales. 7. Fundamenta, de manera argumentada y con una perspectiva ética, los resultados principales de la aplicación del modelo, considerando sus características, condiciones de la situación comercial y los datos utilizados. 	20-33
2.	Modelos de Elección Discreta y Mixta: Logit, Probit, Tobit y Extensiones.		
3.	Heterogeneidad en modelos estructurales.		

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
5	RA5	SISTEMAS DE APOYO A LA TOMA DE DECISIONES	1.0
Contenidos		Indicador de logro	Referencias a la Bibliografía
1.	Uso de modelos de demanda en sistemas de apoyo a las decisiones.	<p>El estudiante demuestra que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza los desafíos que involucra el uso de modelos de estimación de demanda considerando la utilidad de la información, para el apoyo a decisiones de marketing, 2. Evalúa críticamente el valor de un sistema de toma de decisiones de marketing, de manera responsable y ética. 3. Fundamenta críticamente el valor de un sistema de toma de decisiones de marketing, con lenguaje técnico, coherente. 	34-35

Bibliografía General

Apuntes del profesor sobre la base de la siguientes referencias bibliográficas.

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:	2017
Elaborado por:	Marcel Goic
Validado por:	
Revisado por:	Área de Gestión Curricular, SGD