



IN58B INGENIERIA 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.
SEMESTRE	:	OTOÑO 2007
PROFESOR	:	EMILIO POLIT C. – WILLIAM YOUNG H. – MAURICIO RAMIREZ F. – NICOLAS FRITIS C.
HORARIO	:	C: 1.1 – 5.1 A: 2.5

OBJETIVOS:

GENERAL: Se espera que al finalizar el curso, los alumnos conozcan los modelos y herramientas básicas utilizadas en la función comercial de la empresa y que puedan usarlos adecuadamente a problemas aplicados.

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

- a) Entender los beneficios y limitantes de la aplicación de modelos formales como apoyo en la toma de decisiones de marketing.
- b) Determinar que tipo de modelo se adecua mejor a cada una de los problemas principales que surgen en el área comercial.
- c) 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

2. Modelos de Respuesta del mercado

- o Modelos de Elección discreta. Logit y Probit

- o Modelos de Participación de Mercados.
- **Estimación de Demanda**
 - o Análisis de adecuación de los modelos a distintas circunstancias.

3. Modelos de Segmentación.

- Definiciones, conceptos y características
- Variables y tipos de segmentación
- Análisis de conglomerados
 - o Medidas de asociación
 - o Métodos de asignación
 - Jerárquicos.
 - No jerárquicos
- Análisis discriminante.

4. Modelos de Posicionamiento.

- Formación de percepciones
- Tipos de enfoques de las técnicas de posicionamiento
- Técnicas de posicionamiento
 - o Análisis de factores
 - o Análisis de correspondencia
 - o Escalamiento multidimensional (MDS)

5. Modelos de apoyo a las Decisiones de Producto.

- o Definición de Producto, línea y Surtido.
- o Diseño y Creación de valor
- o Análisis Conjunto
- o Simuladores de Mercado
- o Difusión de Productos Nuevos

6. Modelos de Apoyo a las Decisiones de Precio.

- o Objetivos de la Política de Precios.
- o Formas de Discriminación
- o Bundling y Unbundling
- o Precios Dinámicos.

7. Modelos de Apoyo a la Función de Comunicaciones.

- o Presupuesto de Publicidad
- o Asignación de vendedores
- o Diseño y Planificación de Promociones.

8. Modelos de Apoyo a la Distribución

- o Modelos de Localización de Puntos de Venta.
- o Modelos de Asignación de Espacio de Ventas.

ACTIVIDADES:

- 1. Actividades:** Durante el progreso del curso los alumnos deberán desarrollar 5 actividades de aprendizaje, las cuales se dividen cada una en una Tarea y un Ejercicio.
 - a. Tareas:** Los alumnos desarrollarán 5 tareas grupales en las cuales mostrarán conocimientos cubiertos en clases. Una tarea consiste en un conjunto de problemas aplicados que deben ser resueltos de manera computacional. Los grupos de tareas son de 3 o 4 personas.
 - b. Ejercicios:** A lo largo del curso se desarrollarán 5 ejercicios (Duración 60 min.), cada uno asociado directamente con una de las tareas. Cada ejercicio corresponde a preguntas estrechamente relacionadas con la materia evaluada en la tarea. Los ejercicios son individuales y se llevarán a cabo el mismo día en que se entregue la tarea correspondiente.
- 2. Examen:** A final del semestre se realizará un examen en el que se cubrirá la materia de las 5 Actividades. El examen recuperativo, se realizará en función de toda la materia vista en el curso y en la literatura de referencia.

EVALUACIÓN:

La ponderación individual de las Actividades se realizará de acuerdo al siguiente criterio:

Tarea	60%
Ejercicio	40%

La ponderación para el cálculo de la nota final del curso será:

Promedio Actividades	70%
Examen	30%

Ambos ítems deben ser aprobados por separados. En caso que el promedio de las actividades o examen se encuentre entre 3.7 y 3.9 se procederá a examen recuperativo, si ambas notas son inferiores a 4.0 se considerará reprobado.

No se eliminará ninguna nota de Actividades.

Adicionalmente, se considerará asistencia como condición de eximición del examen final. Siguiendo el siguiente criterio: cumplir al menos con la recta definida por (promedio actividades 5.0; asistencia 70%) y (promedio actividades 7.0; asistencia 0%)

BIBLIOGRAFÍA

Principal

1. G. L. Lilien, A.Rangaswamy. "Marketing Engineering". Addison Wesley, 1997.
2. G. L. Lilien, P. Kotler, K. S. Moortthy. "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. Aaker, D. y Day, G. "Investigación de Mercados". McGraw Hill, 1989.
5. Visauta, B. "Análisis estadístico con SPSS para Windows". McGraw-Hill, 1997.

Complementaria

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

CALENDARIO IN-58B

	LUNES	MARTES	VIERNES
1	(Sin Clases) 05-Mar	06-Mar	Introducción 09-Mar
2	(Nicolás F) 12-Mar	13-Mar	(Nicolás F) 16-Mar
3	(Nicolás F) 19-Mar	20-Mar	(Nicolás F) 23-Mar
4	Entrega Tarea y Ejercicio #1 26-Mar	27-Mar	(Emilio P) 30-Mar
5	(Emilio P) 02-Abr	03-Abr	(Emilio P) 06-Abr
6	(Emilio P) 09-Abr	10-Abr	Entrega Tarea y Ejercicio #2 13-Abr
7	(Emilio P) 16-Abr	17-Abr	(Emilio P) 20-Abr
8	(Emilio P) 23-Abr	24-Abr	(Emilio P) 27-Abr
9	(Sin Clases) 30-Abr	01-May	Entrega Tarea y Ejercicio #3 04-May
10	(William Y) 07-May	08-May	(William Y) 11-May
V	14-May	15-May	18-May
11	(William Y) 21-May	22-May	(William Y) 25-May
12	Entrega Tarea y Ejercicio #4 28-May	29-May	(Mauricio R) 01-Jun
13	(Mauricio R) 04-Jun	05-Jun	(Mauricio R) 08-Jun
14	(Mauricio R) 11-Jun	12-Jun	(Mauricio R) 15-Jun
15	Entrega Tarea y Ejercicio #5 18-Jun	19-Jun	22-Jun