

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE INGENIERIA**

Departamento de Ingeniería Industrial

Curso: IIND3107 INGENIERIA DEL MERCADEO

Prerrequisitos: IIND2107 Probabilidad y Estadística II

Profesor: GONZALO TORRES C. (gotorres@uniandes.edu.co)

Asistente: MARÍA CAMILA DÍAZ J. (mc.diaz12@uniandes.edu.co)

PRESENTACIÓN

En un entorno de intensa competencia, y con el surgimiento de nuevas tecnologías que facilitan la recolección y el acceso a grandes volúmenes de datos, las organizaciones enfrentan el reto de administrarlos adecuadamente, analizarlos y utilizarlos de manera efectiva al momento de tomar decisiones y ejecutar acciones para alcanzar ventajas competitivas en el mercado. Estas circunstancias explican el creciente interés en las organizaciones por el área conocida como *analytics*.

Analytics se refiere al uso intensivo de datos, técnicas cuantitativas y modelos matemáticos para tomar decisiones en una compañía que conduzcan a la optimización de sus recursos, una mayor satisfacción de los clientes, una mayor rentabilidad o la disminución de los riesgos a los que está permanentemente expuesta.

El área de mercadeo en las organizaciones ofrece enormes oportunidades para el desarrollo del campo de *analytics*: le proporciona a la dirección de mercadeo herramientas computacionales efectivas, concebidas para orientar sus decisiones a nivel estratégico como también a nivel de la mezcla de mercadeo. Existe una enorme evidencia que da cuenta de los resultados superiores alcanzados por una compañía cuando sus decisiones de mercadeo se sustentan en el uso de modelos analíticos.

OBJETIVOS

General

A diferencia de los cursos tradicionales en mercadeo, que generalmente adoptan una perspectiva conceptual, empírica y cualitativa, el presente curso está diseñado para aportar al participante la instrucción requerida para desempeñarse adecuadamente en ambientes intensivos en tecnologías de información.

El curso provee el entrenamiento básico que permite trasladar conceptos en decisiones y acciones de mercadeo efectivas, por medio de técnicas cuantitativas y modelos computacionales. No se pretende en este curso hacer del estudiante un analista o un modelador experto. Más se pretende convertirlo en un consumidor inteligente de los resultados generados por terceros.

Específicos

En particular, el curso se propone:

1. Mostrar por qué y cómo el enfoque de la *Ingeniería del Mercadeo* puede mejorar significativamente el proceso de toma de decisiones en mercadeo.
2. Facilitar la comprensión de los modelos de decisión más exitosos en el campo del mercadeo, e ilustrar sus aplicaciones con ejemplos.
3. Aumentar las destrezas en la formulación analítica de los procesos de decisión en mercadeo y en la interpretación de sus resultados.

METODOLOGÍA

Exposición a cargo del profesor de los conceptos teóricos fundamentales de la *Ingeniería del Mercadeo*. Presentación de experiencias y ejemplos que ilustran la buena práctica de esta disciplina al momento de enfrentar el proceso de toma de decisiones. Desarrollo de ejercicios que hacen uso del software *Marketing Engineering*, específicamente diseñado para resolver los problemas de decisión más comunes en el campo del mercadeo.

EVALUACIÓN

Examen Parcial	20%
Examen Final	30%
Talleres	45%
Actividades de clase	5%

BIBLIOGRAFÍA

- (1) Kotler, P. y Armstrong, G. *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc., 2014
- (2) Malhotra, N. K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall, 2010

- (3) Lilien, G. L. y Rangaswamy, A. *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*. Trafford Publishing, 2009

CONTENIDO

El curso se desarrolla a lo largo de 30 sesiones de clase con el siguiente contenido:

	Tema	Sesiones	Referencia	Capítulos
	Presentación del curso	1		
EL MARCO CONCEPTUAL	MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	Conceptos de mercadeo			
	Definición de investigación de mercados	2, 3, 4, 5, 6	(1)	1, 2, 8, 9, 18, 20
	Lineamientos para una investigación de mercados exitosa		(2)	1, 2, 3, 5, 6
	El proceso de investigación de mercados			
LOS FUNDAMENTOS	Investigación de mercados a lo largo del ciclo de vida de un producto			
	INTRODUCCIÓN A LA INGENIERÍA DEL MERCADEO			
	De los modelos mentales a los modelos de decisión	7, 8	(3)	1
	El enfoque de la ingeniería del mercadeo al proceso de toma de decisiones			
LA ESTRATEGIA DE MERCADEO	Beneficios con el uso de los modelos de decisión			
	SEGMENTACIÓN Y TARGETING			
	El proceso de segmentación	9, 10, 11, 12	(3)	3
	Diseño del estudio de segmentación			
	Métodos de segmentación			
	POSICIONAMIENTO			
	Diferenciación y posicionamiento	13, 14, 15, 16	(3)	4
EL PROGRAMA DE MERCADEO	Técnicas de mapas perceptuales			
	Mapas de espacios conjuntos			
	EXAMEN PARCIAL	17		
	DECISIONES SOBRE NUEVOS PRODUCTOS			
	Modelos de decisión para nuevos productos	18, 19, 20, 21	(3)	7
	Análisis conjunto para el diseño de productos			
	Pronóstico de las ventas de nuevos productos			
	Pronóstico anticipado del mercado			
	DECISIONES SOBRE LA PUBLICIDAD Y LAS COMUNICACIONES			
	La desconcertante naturaleza de la publicidad	22, 23, 24	(3)	8
	Los efectos de la publicidad: respuesta, medios, copy			
	Las decisiones sobre el presupuesto de la publicidad			
	Las decisiones sobre los medios de comunicación			
	El desarrollo y las decisiones sobre el copy			
	DECISIONES SOBRE LA FUERZA DE VENTAS Y EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN			
	Modelos para la fuerza de ventas	25, 26, 27	(3)	9
	Tamaño y asignación de la fuerza de ventas			
	Diseño del territorio de ventas			
	Compensación de la fuerza de ventas			
	Eficiencia y efectividad de las visitas			
	Decisiones sobre el canal de distribución			
	DECISIONES SOBRE EL PRECIO Y LAS PROMOCIONES			
	Decisiones sobre el precio: el enfoque económico clásico	28, 29, 30	(3)	10
	Determinación del precio en la práctica			
	Definición interactiva del precio			
	Discriminación en el precio			
	Tipos de promociones y sus efectos			
	Modelos agregados para el análisis de los efectos de una promoción			
	Análisis de la respuesta del consumidor a una promoción			