



MODELOS DE DECISIÓN EN MARKETING

Carrera	Master of Science en Marketing / Ingeniería Comercial		
Código	509 - 857		
NRC	5644 - 5717		
Año de carrera/ Semestre	5º año/ 2º semestre		
Créditos SCT- Chile	7	Horas totales	210
Módulos semanales de docencia directa	4	Horas semanales de trabajo autónomo	8
Tipo de asignatura	Disciplinar Master		
Requisitos/ Aprendizajes previos	Econometría Inteligencia de Marketing (Marketing II) Métodos Empíricos		
Profesores responsables	David Kimber Christian Pescher Ignacio Inostroza		
Contacto	dkimber@uandes.cl cpescher@uandes.cl iinostroza@uandes.cl		

Definición de la asignatura

En un mundo empresarial cada vez más ligado al análisis y a la toma de decisiones basada en datos, este curso busca enseñar a los alumnos diferentes técnicas de análisis multivariado, con el fin de desarrollar las capacidades para su correcta aplicación en problemas reales de marketing.

En el transcurso de la asignatura, el estudiante aprenderá a relacionar problemas de marketing y los tipos de datos asociados a éstos, con las técnicas de análisis más adecuadas para resolverlos. La asignatura de Modelos de Decisión en Marketing es un curso mínimo del Master en Marketing, siendo el segundo curso de análisis de datos multivariado, pero con un enfoque específico en técnicas aplicadas a problemas de marketing. Su aprendizaje se basa en la comprensión teórica de los modelos y la aplicación de las técnicas de análisis a datos reales.

Finalmente, se entiende como prerrequisito del curso mínimo y final del master "Proyecto de Marketing Aplicado", ya que sin el curso de modelos de decisión no se podrá abordar el proyecto respectivo con éxito al carecer de los conocimientos básicos necesarios.



Aporte al Perfil de Egreso

Esta asignatura contribuye con los siguientes puntos del perfil de egreso:

- Generar, procesar e interpretar información para la toma de decisiones económicas y empresariales.
- Resolver problemas y proponer soluciones en el ámbito económico y en las áreas empresariales, utilizando conocimientos científicos, herramientas matemáticas y técnicas computacionales de frontera.
- Comunicarse de manera efectiva, de forma oral y escrita.

Resultados de aprendizaje generales de la asignatura

Al finalizar esta asignatura el estudiante será capaz de:

- Conocer diferentes técnicas de análisis de datos multivariado y sus supuestos.
- Comprender la relación entre tipo de dato y técnica de análisis a utilizar.
- Evaluar la correcta aplicación de cada técnica en casos concretos.
- Aplicar las técnicas a situaciones de empresas.
- Modelar problemas e hipótesis de investigación a partir de las técnicas aprendidas.

Resultados de aprendizaje por unidad

Unidades	Resultados de aprendizaje específicos de la Unidad
1. Segmentación: Análisis de Cluster, Discriminante y Árboles de Clasificación. 2. Sistemas de Ecuaciones Estructurales 3. Análisis de Redes: WOM y Social Network Analysis 4. Modelos de Difusión.	Para cada unidad referida a una técnica de análisis específica, se espera que el estudiante sea capaz de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Entender en qué consiste la técnica de análisis: su razón de uso, tipos de datos necesarios, supuestos y su estimación. 2. Interpretar los resultados para dar respuesta a preguntas de investigación. 3. Especificar y estimar un modelo. 4. Conocer y evaluar los supuestos que soportan el modelo. 5. Contrastar hipótesis relacionadas a preguntas de investigación. 6. Comprender informes o papers que utilicen estas técnicas.

Requisitos de aprobación: Promedio de notas ponderado igual o superior a 3,95

Nota final de la asignatura: Promedio de notas ponderado igual o superior a 3,95



Evaluaciones y su ponderación semestral

Promedio participación en clases	40%	Nota importante: La participación se comprende como un aporte del estudiante al grupo curso a partir de un comentario o pregunta que se ejecuta durante las clases y surge de la lectura comprensiva de los capítulos del libro asociados a cada clase. <u>La nota de participación es inapelable</u> y se relaciona a la percepción que tiene el profesor del aporte del estudiante.
Tarea 1	20%	
Tarea 2	20%	
Tarea 3	20%	

Recursos de aprendizaje

Bibliografía básica:

- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.
- Bass, F. M., Krishnan, T. V., & Jain, D. C. (1994). Why the Bass Model Fits Without Decision Variables. *Marketing Science*, 13(3), 203-223.
- Bass, F. M. (1995). Empirical Generalizations and Marketing Science: A Personal View. *Marketing Science*, 14(3), G6-G19.
- Becker, M. H. (1970). Sociometric location and innovativeness: Reformulation and extension of the diffusion model. *American Sociological Review*, 267-282.
- Bewley, R., & Griffiths, W. E. (2003). The Penetration of CDs in the Sound Recording Market: Issues in Specification, Model Selection and Forecasting. *International Journal of Forecasting*, 19(1), 111-121.
- Hu, Y., & Van den Bulte, C. (2014). Nonmonotonic status effects in new product adoption. *Marketing Science*, 33(4), 509-533.
- Iacobucci, D. (2009). Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 673-680.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani (2021). *An Introduction to Statistical Learning* (2nd Edition). New York, NY: Springer.
- James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani (2021). *An Introduction to Statistical Learning* (2nd Edition) datasets y errata: <https://www.statlearning.com>
- Scott, J. (2005). *Social Network Analysis*. London, UK: Sage.
- Van den Bulte, C.; Wuyts, S. (2007). *Social Networks and Marketing*. Cambridge, MA: MSI Institute.



Cronograma de actividades

Sem.	Fecha	Unidad	Actividades en horas presenciales	Actividades en horas de trabajo autónomo de los estudiantes
1	03-08-22	Introducción	Clase y preguntas a partir de la lectura.	James et al. (2021) cap.2
	05-08-22	Segmentación	Clase y preguntas a partir de la lectura.	James et al. (2021) cap.2
2	10-08-22	Análisis de cluster	Clase y preguntas a partir de la lectura.	James et al. (2021) cap.12 (págs. 516-532 y 538-548)
	12-08-22	Regresión logística	Clase y preguntas a partir de la lectura. Entrega a alumnos tarea 1	James et al. (2021) cap.4
3	17-08-22	Análisis discriminante	Clase y preguntas a partir de la lectura.	James et al. (2021) cap.4
	19-08-22	Método kNN y Naive Bayes	Clase y preguntas a partir de la lectura.	James et al. (2021) cap.4
4	24-08-22	Árboles de Clasificación	Clase y preguntas a partir de la lectura.	James et al. (2021) cap.8 (págs. 327-340, y 353-356)
	26-08-22	Modelos de ecuaciones estructurales	Clase y preguntas a partir de la lectura.	Iacobucci (2009)
5	31-08-22	Semana de pruebas		
	02-09-22			
6	07-09-22	Modelos de ecuaciones estructurales	Clase y preguntas a partir de la lectura.	Iacobucci (2010)
	09-09-22	No hay clases		
7	14-09-22	Análisis de Redes: WOM y Social Network Analysis	Clase y preguntas a partir de la lectura. Subir a Canvas tarea 1	Scott (2005), cap. 1, 2 van den Bulte / Wuyts (2007), cap. 1
	16-09-22	Análisis de Redes: WOM y Social Network Analysis	Clase y preguntas a partir de la lectura. Entrega a alumnos tarea 2	Scott (2005), cap. 3, 4 van den Bulte / Wuyts (2007), cap. 2 (p. 11 - 19)
8	21-09-22	Análisis de Redes: WOM y Social Network Analysis	Clase y preguntas a partir de la lectura.	Scott (2005), cap. 5, 6, 7 van den Bulte / Wuyts (2007), cap. 2 (p. 20-28)
	23-09-22	Análisis de Redes: WOM y Social Network Analysis	Clase y preguntas a partir de la lectura.	van den Bulte / Wuyts (2007), cap. 3
9	28-09-22	Análisis de Redes: WOM y Social Network Analysis	Clase y preguntas a partir de la lectura.	Scott (2005), cap. 8 van den Bulte / Wuyts (2007), cap. 4
	30-09-22	Análisis de Redes: WOM y Social Network Analysis	Clase y preguntas a partir de la lectura.	van den Bulte / Wuyts (2007), cap. 5
10	05-10-22	Análisis de Redes: WOM y Social Network Analysis	Clase y preguntas a partir de la lectura.	van den Bulte / Wuyts (2007), cap. 6
	07-10-22	Subir a Canvas tarea 2 y Presentación en clase		
11	12-10-22	Marketing Science y Generalizaciones Empíricas	Clase y preguntas a partir de la lectura.	Bass (1995)
	14-10-22	Semana de pruebas		
19-10-22				
12	21-10-22	Modelos de Difusión	Clase y preguntas a partir de la lectura.	Bass (1969)
13	26-10-22	Modelos de Difusión	Clase y preguntas a partir de la lectura. Entrega a alumnos tarea 3	Bass (1969)
	28-10-22	Modelos de Difusión	Clase y preguntas a partir de la lectura.	Bass(1969); Bewley y Griffiths (2003)
14	02-11-22	Modelos de Difusión	Clase y preguntas a partir de la lectura.	Bass(1969); Bewley y Griffiths (2003)
	04-11-22	Modelos de Difusión	Clase y preguntas a partir de la lectura.	Bass(1969); Bass et. al. (1994)
15	09-11-22	Modelos de Difusión	Clase y preguntas a partir de la lectura.	Bass(1969); Bass et. al. (1994)
	11-11-22	Modelos de Difusión	Clase y preguntas a partir de la lectura.	Bass(1969); Bass et. al. (1994)
16	PERIODO DE EXAMENES Subir a Canvas tarea 3 (27/11/2022) / Presentación tarea 3 (29/11/2022; 09:00 AM)			