

Modelos de Gestión Comercial**2015/2016**

Código: 102351

Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OT	4	0

Contacto

Nombre: Jordi López Sintas

Correo electrónico: Jordi.Lopez@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Prerequisitos

Esta asignatura es de libre elección tanto para los alumnos de dirección y administración de empresas como de economía, aunque forma parte de las asignaturas que se han de cursar obligatoriamente para obtener la especialización en marketing. Este doble perfil de los alumnos que pueden cursarla aconseja adoptar una perspectiva de modelos de decisión aplicados a la resolución de problemas comerciales.

Se aconseja que los alumnos de Administración y dirección de empresas hayan cursado o estén cursando alguna asignatura alguna asignatura de economía industrial y de investigación comercial.

Objetivos y contextualización**Contexto**

Se trata de una asignatura optativa de 6 créditos ECTS para los grados de Administración y Dirección de Empresas, Economía y marketing impartidos en la UAB, y se ofrece el segundo semestre de cuarto curso. Su propósito es el estudio avanzado de los problemas básicos de la gestión comercial de la empresa (Marketing): análisis estratégico y decisiones comerciales con la utilización de modelos y soporte informático

Concretamente se propone desarrollar las habilidades necesarias para utilizar los modelos de marketing en un amplio abanico de decisiones: la segmentación de los mercados, la elección de producto, la posición del producto en el mercado, las estrategias de precios, la política de producto, la política de distribución y comunicación, el análisis de las interacciones entre los elementos del marketing-mix y en la gama de productos.

La asignatura de modelos de gestión comercial presenta, analiza, aplica, y valora una serie de modelos desarrollados en el área de conocimiento del marketing para la toma de decisiones comerciales estratégicas de la empresa, además de presentar las herramientas de decisión y los conocimientos necesarios para diseñar un programa comercial efectivo.

Objetivos

Al finalizar el curso el alumno debe ser capaz de:

- I. Valorar el papel que juega el marketing y, especialmente, la estrategia comercial en la competitividad de la empresa.
- II. Conocer las diferentes fuentes de información disponibles para la toma de decisiones comerciales y su posible utilidad.

III. Utilizar herramientas sofisticadas (modelos informatizados) para la resolución de los problemas que plantea la dirección de empresas y especialmente su función comercial.

IV. Conocer los requisitos de información que requieren las herramientas para la toma de decisiones comerciales y qué alternativas tenemos cuando nos enfrentamos a restricciones de información.

V. Definir un problema comercial, evaluar las diferentes soluciones que sugieren los modelos comerciales, y proponer una solución o plan de acción argumentado.

VI. Explicar la realidad de las empresas españolas, sus problemas comerciales más relevantes, tanto estratégicos como de dirección y gestión, las soluciones que algunas han adoptado y el porqué.

Competencias

- Aplicar los conocimientos teóricos para mejorar las relaciones con los clientes y proveedores, identificando las ventajas e inconvenientes de sus relaciones para ambas partes: empresa y clientes o proveedores.
- Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
- Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
- Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento
- Demostrar iniciativa y trabajar autónomamente cuando la situación lo requiera.
- Demostrar que conocen los procesos de implementación de estrategias de las empresas.
- Organizar el trabajo, en cuanto a una buena gestión del tiempo, ordenación y planificación del mismo.
- Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla, y tomar decisiones en base a la misma.
- Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, mostrando un espíritu emprendedor e innovador.
- Trabajar en equipo, siendo capaz de argumentar sus propuestas y validar o rehusar razonadamente los argumentos de otras personas.
- Transmitir los objetivos de la empresa, departamento o trabajo que desarrolle, de una forma clara.
- Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los conceptos de marketing estratégico para la consecución de una organización orientada al mercado.
2. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
3. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
4. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
5. Demostrar iniciativa y trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
6. Entender la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
7. Establecer estrategias de innovación y desarrollo de nuevos productos.
8. Formular y diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación.
9. Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
10. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de comunicación, y elaborar un plan de comunicación.
11. Identificar los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar uno.
12. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
13. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
14. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.

15. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
16. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
17. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
18. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
19. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
20. Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.
21. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
22. Valorar los principales conceptos e instrumentos de comunicación (offline y online).
23. Valorar los principales conceptos e instrumentos del marketing.

Contenido

1. Los modelos en el diseño y evaluación de las estrategias comerciales

1.1 Los modelos en la toma de decisiones comerciales

1.2 Las tecnologías y los datos

2. Análisis del comportamiento de los consumidores: Modelos para evaluar la heterogeneidad de los consumidores

2.1 Modelos basados en los beneficios que buscan los consumidores

2.2 Modelos basados en la elección del consumidor

2.3 Segmentación basada en un modelo de comportamiento

2.4 Análisis de casos: Hatko (industrial), Hopsital KFH (consumo), PDA, FLIP (consumo)

ABB (industrial), Bookbinders (consumo)

3. Análisis de los competidores: Modelos para evaluar el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores

3.1 Modelos para construir mapas de percepciones

3.2 Modelos para construir mapas de preferencias

3.3 Modlin para construir mapas conjuntos

3.4 Análisis de casos: Infinity G20, PDA-positioning, caso Heineken España, Caso Hopital KFH, Can de Bunny Hop? Caso Pacific Brands

4. Estrategias comerciales con productos heterogéneos: Diseño de nuevos productos y predicción de cuotas de mercado

4.1 Modelos para evaluar una idea de producto y diseñar las características del producto

4.2 Modelos para diseñar la línea de productos

4.3 Análisis de casos: caso Forte Hotel (dis, sim), caso Kirin (seg, pos, dis, sim), caso Dürr environmental (seg, pos), caso Famacàutica Beta, caso diseño de un coche

5. Estrategias comerciales con productos homogéneos: decisiones producto y precio

5.1 Modelos para decidir cuánto y cuándo reducir los precios de los productos (rebajas)

5.2 Modelos para decidir los precios de los productos complementarios y sustitutos

5.3 Modelos para decidir el precio de paquetes de productos

5.4 Análisis de casos: PDA-maximización, inkjet printers, caso Markdown management

6 - Estrategias comerciales para gestionar el valor de los clientes

6.1 Análisis de casos: caso SyPhone (CLV), Northern Aero (CLV), caso Abcor2000 Value in use pricing

7. Modelos para evaluar planes comerciales

7.1 Análisis de casos: OfficeStar Ink

Metodología

La asignatura es presencial. En el aula se trabajará de la siguiente manera:

Sesiones expositivas. Se introducirán actividades de aprendizaje a lo largo de las exposiciones para permitir una mayor participación y motivación de los alumnos. Concretamente se utilizarán mini-casos o recortes de prensa que ilustren la problemática que se está estudiando en clase para fijar la exposición en la experiencia del alumno.

El caso como estrategia didáctica. Los casos poseen las siguientes características: (1) ser auténtico, sacado de una experiencia real, (2) inacabado, es decir, relata una situación problemática, (3) su análisis y resolución deberá exigir la selección de una determinada información relacionada con la unidad didáctica correspondiente, y (4) deberá ser completo, contener toda la información necesaria, a pesar de que tengan que hacerse algunos supuestos adicionales para proceder a su resolución. Los casos incorporan una o varias bases de datos que los estudiantes deben analizar con algún modelo y software. Se realizarán sesiones en el aula de ordenadores para aprender a utilizar los modelos necesarios para resolver los casos.

Análisis de mini-casos. Nos referimos a aquellos casos que son cortos, de dos a tres hojas como máximo, y que con frecuencia procederán directamente de recortes de prensa ¿verdad que se utilizarán en las clases expositivas para ilustrar, aplicar, analizar y valorar la capacidad explicativa de las teorías estudiadas.

Actividades de trabajo cooperativo. Se diseñarán actividades de trabajo cooperativo para preparar el conocimiento de contenidos y para el análisis de casos.

Redacción de informes de estrategia. En algunos casos, los estudiantes elaborarán y entregar un informe profesional del análisis realizado con los datos.

Trabajo personal: Resolución comentada de casos con soporte informático o trabajos asignados, de los cuales al menos tres formarán parte de la evaluación continuada.

Dirección en el campus virtual (Internet): En la página de la asignatura del campus virtual encontrará una gran variedad de recursos didácticos, desde casos y mini-casos para realizar a lo largo del curso, a otras direcciones de Internet. Compruebe al menos una vez a la semana las últimas novedades

Trabajo de fin de curso: El trabajo de curso se realizará a lo largo del semestre y se expondrá durante las dos últimas semanas del curso

Tutorías personales: Durante el horario de tutoría ya través del campus virtual podrá resolver dudas sobre los contenidos o recibir asesoramiento sobre temas relacionados con la asignatura.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	-------	------	---------------------------

Tipo: Dirigidas

Actividades de evaluación de los estudiantes	9	0,36	1, 3, 6, 7, 8, 11, 9, 13, 14, 18, 17, 23, 21
Trabajo con grupos grandes	36	1,44	1, 6, 7, 8, 11, 9, 16, 13, 14, 18, 17, 23, 21
Tutorías individuales y en grupo	6	0,24	1, 3, 5, 6, 7, 8, 11, 9, 13, 14, 18, 20, 23, 21
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seminarios en grupos pequeños	19	0,76	3, 5, 12, 16, 15, 17
Tipo: Autónomas			
Investigación bibliográfica	18	0,72	5, 12, 16, 15
Lecturas y estudio	42	1,68	3, 5
Trabajo en grupo	20	0,8	4, 12, 16, 15, 17, 20

Evaluación

Indicar el tipo de evidencias de aprendizaje que el estudiante deberá entregar, su peso en la calificación final, los criterios de evaluación, la definición de "no presentado", el procedimiento de revisión de las pruebas, el tratamiento de eventuales casos particulares, etc.)

Evaluación continua:

- 1) Evaluación de al menos tres casos o trabajos cortos. Este deberán presentarse en el plazo fijado, pasado el plazo no se aceptarán trabajos. Se calculará la media de todos los trabajos presentados (50%)
- 2) Participación en la discusión de clase y tutorías individuales (20%)
- 3) Elaboración y exposición del trabajo de curso. El trabajo deberá presentarse en el plazo fijado. (30%)

Recuperación:

- 1) Examen global de la asignatura (100%)

No evaluable:

- 1) Se considerará no presentado a la persona que no haya presentado o realizado al menos tres casos o trabajos cortos o que no haya elaborado y expuesto el trabajo de curso.

Revisión y evaluación de los trabajos entregados:

- 1) Trabajos cortos: Se devolverá el trabajo evaluado una semana después de haberlo presentado o realizado. Durante la semana siguiente los alumnos podrán revisarlo durante horario de tutorías.
- 2) Trabajo largo: Después de presentar el trabajo oralmente el alumno tendrá una semana para comentarlo con el profesor.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Desarrollo de un trabajo de fin de curso (no más de 30 páginas) y su presentación oral en clase.	30%	0	0	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 13, 14, 18, 19, 17, 20, 22, 23, 21

Evaluación de al menos tres casos o trabajos académicos cortos	50%	0	0	1, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 16, 13, 14, 18, 19, 17, 22, 23, 21
Participación en las discusiones desarrolladas en el aula y en las tutorías individuales	20%	0	0	1, 6, 7, 8, 11, 9, 12, 13, 14, 18, 17, 20, 23, 21

Bibliografía

Bibliografía básica:

LILIEN, G., i RANGASWAMY A. (2004), Marketing Engineering. Trafford Publishing. Revised

Second Edition.

Bibliografía complementaria:

Andreas Herrmann, Frank Huber y Christine Braunstein (2000) Market-Driven Product and Service Design: Bridging the Gap Between Customer Needs, Quality Mngement, and Customer Satisfaction. *International Journal of Production Economics*, 66:77-96.

ANTON, J. (1996), Customer Relationship Management, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Bak A. and Bartlomowicz T. (2012), Conjoint analysis method and its implementation in conjoint R package, In: Pocięcha J., Decker R. (Eds.), Data analysis methods and its applications, C.H. Beck, p. 239-248.

Coghlan, Avril (2013) *A Little Book of R for Multivariate Analysis-Release 0*.

DOLAN, R. J. & H. SIMON (1996), Power Pricing, New York: Free Press.

DOLAN, R. K. (1993), Managing the New Product Development Process, Reading, Mass.: Addison- Wesley.

Ehret, M., Kashyap, V., & Wirtz, J. (2013). Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 649-655. doi:10.1016/j.indmarman.2013.06.003

Gensh, D. H. (1984) Targeting the Switchable Industrial Customer. *Marketing Science*, 3(1), 41-54.

Green, Paul E., Abba M. Krieger y J. Dauglas Carrol (1987) Conjoint Analysis and Multidimensional Scaling: A Complementary Approach. *Journal of Advertising Research*, October/November, 21-27.

Green, Paul E., and Abba M. Krieger. 1988. "Choice Rules and Sensitivity Analysis in Conjoint Simulators." *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (1): 114-27. doi:10.1177/009207038801600110.

Green, Paul E. Y Abba M. Krieger (1992) An Application of a Product Positioning Model to Pharmaceutical Products. *Marketing Science*, 11(2), 117-132.

Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing*, 51(2), 74. doi:10.2307/1251130

JAGPAL, S. (1999) Marketing Strategy and Uncertainty. New York: Oxford University Press.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. Springer.

Lattin, J. M., Carroll, J. D., Green, P. E., & Green, P. E. (2003). Analyzing multivariate data. Pacific Grove, CA: Thomson Brooks/Cole.

LILIEN, G., Ph. KOTLER & K. S. MOORTHY (1992), Marketing Models, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Moorthy, K. S. (1984). Market Segmentation, Self-Selection, and Product Line Design. *Marketing Science*, 3 (4), 288-307.

Palocsay, Susan W., Ina S. Markham, and Steven E. Markham. (2010) "Utilizing and Teaching Data Tools in Excel for Exploratory Analysis." *Journal of Business Research* 63, no. 2 (February 2010): 191-206. doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.008.

Putler, D. S. (2012). *Customer and Business Analytics: Applied Data Mining for Business Decision Making Using R* (Chapman & Hall/CRC The R Series).

SIMON, H. (1989), Price Management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publishers.

Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(January), 55-72.

Tuma, M., & Decker, R. (2013). Finite Mixture Models in Market Segmentation: A Review and Suggestions for Best Practices. *The Electronic Journal of Business Research Method*, 11(1), 2-15.

Tyran, Craig K. (2010) "Designing the Spreadsheet-Based Decision Support Systems Course: An Application of Bloom's Taxonomy." *Journal of Business Research* 63, no. 2 (February 2010): 207-216. doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.009.

URBAN, G. L. & J. R. HAUSER (1993), Design and Marketing of New Products, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.