

Asignatura

MODELOS DE GESTIÓN COMERCIAL

Curs	Cicle	Quadrimestre
1995-96	2on	Febrer-Maig

PROGRAMA

Grup / Matí	Professor
01	J. López

1. Descripción del curso

El curso tiene un enfoque primordialmente de *management*, por ello se centra en los problemas de gestión comercial, presenta las teorías que nos facilitan las soluciones y desarrolla las habilidades para obtener la información necesaria, formular el problema e implementar una solución alcanzable.

El objetivo del curso es proveeros de los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para formular e implementar estrategias de marketing robustas. Se avanzará en el aprendizaje de las soluciones que proponen las teorías desarrolladas para dar una respuesta a los problemas de marketing de toda organización. El análisis de casos os proporcionará tanto un desafío en el diagnóstico de problemas como el contexto donde aplicar las soluciones propuestas por las teorías.

Dado el nivel de informatización de la facultad, se prevé la realización de sencillos modelos de simulación con hojas electrónicas (se pueden utilizar los programas Excel, QuattroPro o Lotus) con el objeto de obtener una solución más precisa, analizar su robustez y desarrollar las habilidades para modelarla, cuando sea necesario.

2. Criterios de evaluación.

La calificación final se basará en el siguiente proceso de evaluación de evaluación continuada:

- a) Examen final de junio: 60%
- b) Evaluación ejercicios de clase: 25%
- c) Participación en clase: 15%

Dado el énfasis puesto en los problemas de *marketing management*, en las soluciones que la teoría aporta y en el desarrollo de habilidades en el diagnóstico de problemas y en la elaboración de soluciones, se realizará una evaluación continuada; por ello, las actividades de clase, ejercicios y participación en las discusiones, alcanzan a representar el 50% de la nota final en la primera convocatoria. En segunda convocatoria, únicamente el examen final aportará información para la evaluación.

3. Contenidos del curso.

I VISION GLOBAL: Cómo se engarza la estrategia de marketing con la estrategia competitiva de la empresa

1. LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA:

- 1.1 El rol de las decisiones de marketing en los resultados de la estrategia
- 1.2 Análisis externo de las amenazas y oportunidades: el mercado
- 1.3 Análisis interno de las fortalezas y debilidades: los recursos y competencias
- 1.4 Metas estratégicas
- 1.5 Compromisos estratégicos
- 1.6 Plan de marketing
- 1.7 Implementación y control de los resultados

Caso: MICROSOFT (A)

Bibliografía:

Ferguson, Paul R., Glenys J. Ferguson & R. Rothschild (1993), Business Economics, London (UK): The Macmillan Press Ltda., cap. 12. (Documento de uso interno: "La estrategia corporativa".)

Bibliografía complementaria:

Hamel, Gary & C.K. Prahalad (1994), Competing for the Future, Cambridge: Harvard Business School Press. (Traducción castellana: Compitiendo por el futuro, Barcelona: Ed. Ariel, SA, 1995.)

Porter, Michael E. (1980), Competitive Strategy, New York (USA): Free Press. (Traducción castellana: Estrategia competitiva, México: CECSA, 1990.)

Porter, Michael E. (1980), "How competitive forces shape strategy", Harvard Business Review, Vol. pp. (Traducción castellana: "Cómo influyen las fuerzas de la competencia en la formación de una estrategia", HDBR, 4º Trim. pp. 81-94.)

Prahalad, C.K. & Gary Hamel (1990), "The Core Competence of the Corporation", Harvard Business Review, mayo-junio, pp. 79-91. (Traducción española: "La organización por unidades estratégicas de negocio ya no sirve", HDBR, 1º Trim.(1991) pp. 47-74.)

Prahalad, C.K. & Gary Hamel (1993), "Strategy as Stretch and Leverage", Harvard Business Review vol. 71 (2) pp. 75-84. (Traducción española: "", HDBR, Trim., pp..)

II. ANÁLISIS ESTRATÉGICO: conociendo el terreno de juego**2. COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE COMPRA**

2.1 Introducción al comportamiento del consumidor

2.2 Categorías de productos

2.3 El ciclo de vida del producto y el mercado

2.4 Modelo de decisión del consumidor

2.5 Aplicaciones del modelo

2.6 Las especificidades del comportamiento de compra organizativo

2.7 Conclusiones

Bibliografía:

DeBruicker, F. Stewart & Gregory L. Summe (1985), "Make sure your customers keep coming back", Harvard Business Review, Vol. pp. (Traducción castellana, "Cómo gobernar la clientela", HDBR, 4º Trim. pp. 101-108.)

Howard, John A (1994), Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs, New Jersey (USA): Prentice Hall, 2ª edición, capítulos 2 y 3. (Traducción castellana: El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, Madrid: Ediciones Días de Santos, SA, 1993.)

Bibliografía complementaria:

Corey, E. Raymond (1982), "Should companies centralize procurement", Harvard Business Review, Vol. pp. (Traducción castellana, "¿Interesa centralizar la función de compras?", HDBR, 3º Trim. pp. 47-59)

3 DETERMINANTES DE LA DEMANDA Y MODELOS PARA ESTIMAR SU EFECTO

3.1 El problema de los determinantes: un análisis económico del valor

3.2 Factores que afectan su sensibilidad al precio

3.3 Modelos para estimar la demanda y su utilidad para la dirección comercial

3.4 Conclusiones

Caso: Zumoland

Bibliografía

Barnett, F. William (1989), "Four steps to forecast total market demand", Harvard Business Review, vol. pp. (Traducción castellana: "Cuatro pasos para prever la demanda del mercado total", HDBR, 1r. Trim. pp. 69-77.)

Shapiro, Benson P. & Barbara B. Jackson (1980), "Industrial Pricing to meet customer needs", Harvard Business Review, vol. pp. (Traducción castellana, "Negocie los precios industriales en función de las necesidades de cada cliente", HDBR, 4º Trim. pp. 84-94.)

Bibliografía complementaria:

Shapiro, Benson P. et al. (1988), "Manage customers for profits (not just sales)", Harvard Business Review, vol. pp. (Traducción castellana: "Gestión de clientes para obtener beneficios (no sólo ventas)", HDBR, 3r. Trim. pp. 13-24.)

Takeuchi, Hirotaka & John A. Quelch (1984), "Quality is more than making a food product", Harvard Business Review, vol. pp. (Traducción castellana: "La calidad es algo más que hacer un buen producto", HDBR, 1r. Trim. pp. 31-40.)

4 MODELOS PARA SEGMENTAR EL MERCADO

4.1 Cómo obtener incrementar el beneficio gracias a la heterogeneidad de los clientes

4.2 Fundamentos teóricos de las bases para la segmentación

4.3 La segmentación en los mercados industriales

4.4 Conclusiones

Caso: Cantabria de transportes

Bibliografía

Shapiro, Benson P. & Thomas V. Bonoma (1985), "How to segment industrial markets", Harvard Business Review, vol. pp. (Traducción castellana: "La segmentación de los mercados industriales", HDBR, 1r. Trim. pp. 9-18.

Star, Steven (1990), "Marketing and its discontents", Harvard Business Review, vol. pp. (Traducción castellana: "Consideraciones prácticas para segmentar un mercado", HDBR 3r. Trim. pp. 93-100.

Bibliografía complementaria:

Howard, John A (1994), Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs, New Jersey (USA): Prentice Hall, 2ª edición, capítulo 9. (Traducción castellana: El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, Madrid: Ediciones Días de Santos, SA, 1993)

5 CÓMO MODELAR LAS IMPLICACIONES FINANCIERAS DE LAS DECISIONES COMERCIALES

5.1 Decisiones basadas en el mercado: determinantes e implicaciones financieras

5.2 El nivel de actividad de indiferencia para decisiones comerciales: modelo básico

5.3 El modelo que incorpora cambios en los costes variables

5.4 El modelo que incorpora costes fijos incrementales

5.5 Utilización del modelo para decisiones de precios reactivas

5.6 Análisis de sensibilidad

5.7 Conclusiones

Caso: Industrias PQR

Bibliografía

Nagel, Thomas T. & Reed K. Holden (1995), The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood Cliff, New Jersey (USA): Prentice Hall, cap. 3. (Traducción castellana: documento para uso interno, "Cómo modelar las implicaciones financieras de las decisiones comerciales", fotocopiado, 1996)

6. CÓMO MODELAR EL EFECTO DEL COMPORTAMIENTO COMPETITIVO

6.1 El problema de la competencia para la empresa

- 6.2 La empresa versus la competencia: el posicionamiento
 - 6.3 Uso estratégico de la información
 - 6.4 Criterios para asignar los recursos competitivos
 - 6.5 Un modelo para valorar las implicaciones financieras de las decisiones reactivas de la competencia
 - 6.6 Conclusiones
- Caso: La competencia de los jardines del Edén, en Cerdanyola.

Bibliografía

Nagel, Thomas T. & Reed K. Holden (1995), The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood Cliff, New Jersey (USA): Prentice Hall, cap. 5. (Traducción castellana: documento para uso interno, "Cómo modelar el efecto del comportamiento competitivo", fotocopiado, 1996.)

III DECISIONES ESTRATÉGICAS DEL CONTENIDO DEL MARKETING-MIX: llegó la hora de "ponerse en marcha"

7 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 7.1 Las innovaciones y su difusión
- 7.2 El modelo de comportamiento del consumidor en el lanzamiento de nuevos productos:
 - a) Una nueva categoría de producto
 - b) Un nuevo producto en una categoría establecida
- 7.3 Desarrollo de nuevos productos
- 7.4 Decisiones estratégicas en la etapa de introducción
 - Comunicación, precio y distribución
- 7.5 Conclusiones

Caso: Apple

Bibliografía:

Ghemawat, Pankaj (1986), "Building Strategy on the Experience Curve", Harvard Business Review, vol. pp. (Traducción castellana: "Elaboración de estrategias a partir de la curva de experiencia", HDBR, 3r Trim. pp. 3-12.)

Wheelwright, Steven C. & W. Earl Sasser, Jr. (1989), "The new product development map", Harvard Business Review, vol. pp. (Traducción castellana: "El mapa de desarrollo de nuevos productos", HDBR, 4º Trim. pp. 118-132.)

Bibliografía complementaria:

Clark, Kim B. & Steven C. Wheelwright (1993), "Organizaing and leading Heavy weight Development Teams", California Management Review, vol. 34 (3) pp. (Traducción castellana: "El desarrollo de productos como ventaja competitiva", HDBR, nº 56 4º trim. pp. 72-84.)

Hirschmann, Winfred B. (1964), "Profit from the learning curve", Harvard Business Review, vol. pp. (Traducción castellana: "Beneficios de la curva de aprendizaje", HDBR, colección clásicos nº 51.)

Howard, John A (1994), Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs, New Jersey (USA): Prentice Hall, 2ª edición, capítulo 10. (Traducción castellana de la primera edición de 1989: El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, Madrid: Ediciones Días de Santos, SA, 1993, capítulos 8.)

Levitt, Theodore (1980), "Marketing success through differentiation of anything", Harvard Business Review, vol. pp. (Traducción castellana: "El éxito comercial mediante la diferenciación", 3r. Trim. pp. 14-26.)

Simon, Herman (1989), Price management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publisheres B.V.

Urban, Glen L. & Steven H. Star (1991), Advanced Marketing Strategy, Englewood Cliffs, New Jersey, (USA): Prentice Hall Inc., cap. 14.