

MODELOS DE GESTIÓN COMERCIAL

Curso	Ciclo	Semestre
1996/97	Segundo	Febrero-Mayo

Grupo/Mañana	Aula	Profesor	Despacho	Teléfono
01	1	Jordi López Sintas	B1-118	581 22 70

Tutorías: Martes de 19:20 a las 20:35; Jueves de las 11:50 a las 13:30

Horario de las clases: Lunes de 10:30-11:45, Jueves de 10:30-11:45.

1. Descripción del curso

El curso tiene un enfoque 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 posible.

El curso se propone facilitar el aprendizaje de los conocimientos, habilidades y experiencias necesarios para formular e implementar estrategias de marketing coherentes. Se avanzará en el aprendizaje de las soluciones que proponen las teorías desarrolladas para dar una respuesta a los problemas comerciales de cualquier 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.

Dados los recursos informáticos de la facultad, se prevé la posibilidad de realizar sencillos modelos con hojas electrónicas de cálculo (se pueden utilizar los programas como el Excel de Microsoft, o cualquier otro equivalente) con el objeto de evaluar planes comerciales alternativos, analizar su robustez y desarrollar las habilidades para construirlos.

2. Criterios de evaluación

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

- a) Examen final de junio: 70%
- b) Evaluación ejercicios de clase: 20%
- c) Participación en clase: 10%

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. Contenido del curso

1. LOS MODELOS EN EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES:

- 1.1 El papel de las decisiones de marketing en los resultados de la estrategia
- 1.2 Análisis externo: el mercado de productos y factores
- 1.3 Análisis interno: los recursos internos y las competencias
- 1.4 El plan comercial: descripción de la estrategia
- 1.5 Modelos: su papel en la gestión
- 1.6 Modelos: análisis de sus componentes
- 1.7 Evaluación de planes alternativos

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 Características peculiares del comportamiento de compra organizativo
- 2.7 Conclusiones

3 LA DEMANDA: MODELOS PARA ESTIMARLA Y EL EFECTO DEL PRECIO EN EL TAMAÑO DEL MERCADO

- 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

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

5 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

6. CÓMO MODELAR EL EFECTO DEL COMPORTAMIENTO COMPETITIVO

- 6.1 El problema de la competencia para la empresa
- 6.2 La empresa frente 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

7 DECISIONES COMERCIALES EN UN CONTEXTO ESTÁTICO

- 7.1 El mix comercial
- 7.2 Interacciones entre las variables del plan comercial
- 7.3 Decisiones en un contexto de monopolio
- 7.4 Decisiones en un contexto de competencia
- 7.5 Conclusiones

8 DISEÑO Y POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 8.1 Modelos para predecir el éxito o fracaso de nuevos productos
- 8.2 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
- 8.3 Mapas perceptivos
- 8.4 Análisis conjunto
- 8.5 Modelos multiatributo en la producción de servicios
- 8.6 Conclusiones

9 INTERRELACIONES EN LA LINEA DE PRODUCTOS

- 9.1 La demanda de variedades en la etapa de madurez del ciclo de vida
- 9.2 El problema de las variedades y la segmentación del mercado
- 9.3 Interrelaciones en la elección de la calidad y el precio
- 9.4 Interrelaciones en la demanda de productos complementarios
- 9.5 Interrelaciones en el nivel de coste
- 9.6 Otras Implicaciones
- 9.7 Conclusiones

10 INTERRELACIONES DINÁMICAS Y SU EFECTO EN LAS DECISIONES COMERCIALES

- 10.1 Dinámica del mercado
- 10.2 Innovaciones y su difusión
- 10.3 Precios de referencia
- 10.4 Efecto de las decisiones presentes en la demanda futura
- 10.5 Efecto de las decisiones presentes en los costes futuros
- 10.6 Conclusiones

11 ALGUNOS MODELOS PARA TOMAR DECISIONES COMERCIALES ESTRATÉGICAS

- 11.1 Integrando las relaciones dinámicas con las interacciones de las variables del plan comercial
- 11.2 Decisiones estratégicas en mercados de productos de consumo duradero
- 11.3 Decisiones estratégicas en mercados de productos de compra frecuente
- 11.4 Conclusiones

12 CONSTRUCCIÓN DE MODELOS PARA EVALUAR PLANES COMERCIALES

- 12.1 El Plan comercial: propósito
- 12.2 El Plan comercial: elementos
- 12.3 Modelar las relaciones entre los elementos
- 12.4 Comparar diferentes alternativas
- 12.5 Construir los modelos
- 12.6 Mejora continuada de los modelos
- 12.7 Conclusiones

4 Planificación temporal

Distribución temporal de los contenidos

Contenidos del curso	Número de semana lectiva													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1 Est. Marketing*	L.J	L												
2 C. Consumidor		J	L.J											
3 Det. Demanda*				L.J										
4 Segmentación*					L.J									
5 Modelo básico*						L.J								
6 Competencia*							L.J							
7 Mix comercial								L.J						
8 Nuevos productos*									L.J	L				
9 Línea productos										J	L			
10 Dinámica merc.											J	L		
11 Mod. estratégicos*												J	L.J	
12 Modelos y plan														L.J

Nota: L= lunes; J= jueves;

*Se estudiará un caso.

Bibliografía básica:

- LILLEN, Gary, Ph. Kotler & K. Sridhar MOORTHY (1992), Marketing Models, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- SIMON, Hermann (1989), Price Management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publishers B. V.
- NAGEL, Thomas T. & Reed K. HOLDEN (1995), The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood Cliff, New Jersey (USA): Prentice Hall.
- HOWARD, John A (1994), Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs, New Jersey (USA): Prentice Hall.
- URBAN, Glen L. & Steven H. STAR (1991), Advanced Marketing Strategy, Englewood Cliffs, New Jersey, (USA): Prentice Hall Inc.
- ANTON, Jon (1996), Customer Relationship Management, Englewood Cliffs, New Jersey, (USA): Prentice Hall Inc.

Bibliografía por temas:

Tema 1

DAY, George S. & Robin WENSLEY (1988), Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, Journal of Marketing, vol. 52 pp. 1-20

LILIE, Gary, Ph. Kotler & K. Sridhar MOORTHY (1992), Marketing Models, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., capítulo 1.

Caso: MICROSOFT (A)

Tema 2

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 Díaz de Santos, SA, 1993.)

Tema 3

SIMON, Hermann (1989), Price Management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publishers B. V., capítulo 2.

NAGEL, Thomas T. & Reed K. HOLDEN (1995), The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood Cliffs, New Jersey (USA): Prentice Hall, cap. 13.

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.)

Caso: Zumoland

Tema 4

SIMON, Hermann (1989), Price Management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publishers B. V., capítulo 8.

NAGEL, Thomas T. & Reed K. HOLDEN (1995), The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood Cliffs, New Jersey (USA): Prentice Hall, cap. 9.

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.

Caso: Cantabria de transportes

Tema 5

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

SIMON, Hermann (1989), Price Management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publishers B. V., capítulo 3.

LILIE, Gary, Ph. Kotler & K. Sridhar MOORTHY (1992), Marketing Models, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., capítulo 4.

Caso: Industrias PQR

Tema 6

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

SIMON, Hermann (1989), Price Management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publishers B. V., capítulo 4.

Caso: La competencia de los jardines del Edén, en Cerdanyola.

Tema 7

LAMBIN, J. J. (1976), Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over time, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Publishers B. V., capítulos 1 y 2.

SIMON, Hermann (1989), Price Management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publishers B. V., capítulo 12.

NAGEL, Thomas T. & Reed K. HOLDEN (1995), The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood Cliffs, New Jersey (USA): Prentice Hall, cap. 10.

Tema 8

GREEN, Paul E. & Yoram WIND (1975), New way to measure consumers' judgments, Harvard Business Review, vol. 53 (July-August) 107-117. (reimpreso en Philip KOTLER & Keith COX, eds., (1988) Marketing Management and Strategy, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.)

ANTON, Jon (1996), Customer Relationship Management, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. capítulos 4 y 5.

LILIE, Gary, Ph. Kotler & K. Sridhar MOORTHY (1992), Marketing Models, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., capítulo 5.

ALUJA BANET, Tomás (1994), Diseño del "Producto Ideal", Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.

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.)

Caso: Apple

Tema 9

LILIE, Gary L., Philip KOTLER & K. Sridhar MOORTHY (1992), Marketing Models, Englewood Cliffs, New Jersey (USA): Prentice Hall, capítulo 5.

- SIMON, Hermann (1989), Price Management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publishers B. V., capitulo 10.
- NAGEL, Thomas T. & Reed K. HOLDEN (1995), The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood Cliff, New Jersey (USA): Prentice Hall, cap. 10.
- URBAN, Glen L. & Steven H. STAR (1991), Advanced Marketing Strategy, Englewood Cliffs, New Jersey, (USA): Prentice Hall Inc., cap. 16.

Tema 10

- 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.)
- LILIE, Gary, Ph. Kotler & K. Sridhar MOORTHY (1992), Marketing Models, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., capitulo 11.
- SIMON, Hermann (1989), Price Management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publishers B. V., capitulo 5.
- URBAN, Glen L. & Steven H. STAR (1991), Advanced Marketing Strategy, Englewood Cliffs, New Jersey, (USA): Prentice Hall Inc., cap. 14.

Tema 11

- DOLAN, Robert K. (1993), Managing the New Product Development Process, Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company, 3ª parte: Formulating the Market Introduction Strategy, pp. 207-348.
- SIMON, Hermann (1989), Price Management, Amsterdam (The Netherlands): Elsevier Science Publishers B. V., capitulo 6.
- DOLAN, Robert J. & Abel P. JEULAND (1981), Experience curves and Dynamic Demand Models: Implications for Optimal Pricing Strategies, Journal of Marketing, vol. 45 (Winter) pp. 52-62.
- SIMON, Hermann (1982), Pricestrat. An Applied Strategic Pricing Model for Nondurables, TIMS/ Studies in Management Sciences, 18 pp. 23-41.
- Caso: Compaq

Tema 12

- ALBION, Mark S. & Edward J. HOFF (1988), Business Decision Making with 1-2-3, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- LITTLE, John D. C. (1979), Decision Support Systems for marketing Managers, Journal of Marketing, 43 (Summer) pp. 9-26.