

Modelos de Gestión Comercial

Código: 102351
Créditos ECTS: 6

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Jordi López Sintas
Correo electrónico: Jordi.Lopez@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: inglés (eng)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: No
Algún grupo íntegramente en español: No

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.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- 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.

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. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
14. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
15. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
16. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
17. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y mostrar un espíritu emprendedor e innovador.
18. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
19. Trasladar los objetivos estratégicos a programas de marketing mix concretos.
20. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
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: Segmentación de los mercados
 - 2.1 Modelos basados en los beneficios que buscan los consumidores
 - 2.2 Preparación de los datos
 - 2.3 Modelos estadísticos: clustering
 - 2.4 Análisis de casos: Hatko (industrial), Hopsital KFH (consumo), PDA, FLIP (consumo)
3. Análisis del comportamiento de los consumidores: Selección del público objetivo (targeting)
 - 3.1 Modelos de elección simple: modelo RFM, modelos estadísticos
 - 3.2 Modelo de elección múltiple
 - 3.3 Análisis de casos: ABB (mercados industriales), Bookbinders (Mercados de consumo)
4. Análisis de los competidores: Modelos para evaluar el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores
 - 4.1 Modelos para construir mapas de percepciones
 - 4.2 Modelos para construir mapas de preferencias
 - 4.3 Modelos para construir mapas conjuntos
 - 4.4 Análisis de casos: Infinity G20, PDA-positioning, caso Heineken España, Caso Hopital KFH, Can de Bunny Hop? Caso Pacific Brands

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

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

5.2 Modelos para diseñar la línea de productos

5.3 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

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

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

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

6.3 Modelos para decidir el precio de paquetes de productos

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

7 Estrategias comerciales para gestionar el valor de los clientes

7.1 Modelos para estimar el valor de los clientes

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

8. Modelos para evaluar planes comerciales

8.1 Análisis de casos: OfficeStar Ink

Metodología

La asignatura es presencial.

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

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 contenido sustantivo 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 y a través del campus virtual se podrán resolver dudas sobre los contenidos o recibir asesoramiento sobre temas relacionados con la asignatura.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Prácticas: resolución de casos y ejercicios	17	0,68	1, 3, 6, 7, 8, 11, 9, 14, 15, 19, 18, 23, 21
Trabajo con grupos grandes: aprendizaje basado en la exposición del problema, su diagnóstico, enfoque teórico para su resolución, trabajo cooperativo y resolución de casos con bases de datos	32,5	1,3	1, 6, 7, 8, 11, 9, 17, 14, 15, 19, 18, 23, 21
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seminarios en grupos pequeños	9	0,36	3, 5, 12, 17, 16, 18
Tipo: Autónomas			
Investigación bibliográfica	15	0,6	5, 12, 17, 16
Lecturas y estudio	40,5	1,62	3, 5
Trabajo en grupo: desarrollo de competencias profesionales para el trabajo en equipo	26	1,04	4, 12, 17, 16, 18

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.)

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

Evaluación continua:

- 1) Evaluación de al menos tres casos trabajos cortos. Éstos deberán presentarse en el plazo fijado. Pasado el plazo no se aceptarán trabajos. Se calculará la media de todos los trabajos presentados (40%)
- 2) Participación en la discusión de clase y tutorías individuales (20%)
- 3) Entrega y evaluación de al menos tres ejercicios de evaluación formativa realizados en clase (40%).
- 4) Entrega optativa: Elaboración de un trabajo largo que el alumno deberá presentar en el plazo fijado. (20%)

Revisión y evaluación de los proyectos presentados:

- 1) trabajos cortos (pruebas o casos de evaluación de formativa): el trabajo evaluado será devuelto una semana después de haberlo entregado. Durante la semana siguiente los estudiantes podrán revisarlo durante las horas de tutoría.
- 2) trabajo largo opcional: después de entregar el estudiante tendrá una semana para comentar sobre él.

Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en el aula, asignaciones,...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final del curso se programa en el calendario de exámenes de la Facultad.

*La programación de las pruebas de evaluación no puede modificarse a menos que exista una razón excepcional y debidamente justificada. En este caso, las personas responsables de las calificaciones, previa consulta a la Facultad y a los estudiantes afectados, propondrán una nueva programación dentro del período escolar correspondiente. **"Sección 1 del artículo 115. Calendario de actividades de evaluación (regulaciones académicas UAB)***

Los estudiantes de la Facultad de economía y empresa que, de acuerdo con el párrafo anterior, necesiten cambiar una fecha de examen, deben presentar la petición relleno la solicitud de reprogramación en el siguiente enlace: https://formularis.uab.cat/group/deganat_feie/reprogramacio-proves

Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y el medio en el que se publicarán las calificaciones finales. Asimismo, se informará sobre el procedimiento, el lugar, la fecha y la hora de la revisión de los exámenes de conformidad con la normativa de la Universidad.

No evaluable:

- 1) Se considerará no presentado a la persona que no haya realizado y presentado al menos el 80% las tareas de evaluación formativa.

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.

Recuperación:

Todos los alumnos tienen la obligación de realizar las tareas evaluables. Si la nota de curso del alumno es 5 o superior, se considera superada la asignatura y ésta no podrá ser objeto de una nueva evaluación. En el caso de una nota inferior a 3,5, el estudiante tendrá que repetir la asignatura el siguiente curso. Para aquellos estudiantes que la nota de curso sea igual o superior a 3,5 e inferior a 5 podrán presentarse a la prueba de recuperación. Los profesores de la asignatura decidirán la modalidad de esta prueba. Cuando la nota de la prueba de recuperación sea igual o superior a 5, la calificación final de la asignatura será de APROBADO siendo la nota numérica máxima un 5. Cuando la nota de la prueba de recuperación sea inferior a 5, la calificación final de la asignatura será de SUSPENSO siendo la nota numérica la nota de curso (y no la nota de la prueba de recuperación).

Las irregularidades en los actos de evaluación

A pesar de otras medidas disciplinarias que se consideren oportunas, y de acuerdo con las regulaciones académicas vigentes, *"si el estudiante realiza alguna irregularidad que puede conducir a una variación significativa de la calificación de un acto Evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, independientemente del proceso disciplinario que se pueda instruir. Si se producen varias irregularidades en los actos de evaluación, la calificación final del curso será de 0".* **Apartat 10 de l'Article 116. Resultats de l'avaluació. (Normativa Acadèmica UAB)**

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Evaluación de al menos tres ejercicios de evaluación formativa realizados en clase	40%	4	0,16	1, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 17, 14, 15, 16, 19, 20, 18, 22, 23, 21
Evaluación de al menos tres ejercicios formativos realizados con la discusión de casos	40%	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 9, 13, 14, 15, 19, 20, 18, 22, 23, 21
Participación en las discusiones desarrolladas en el aula y en las tutorías individuales	20%	2	0,08	1, 6, 7, 8, 11, 9, 12, 13, 14, 15, 19, 18, 23, 21

Bibliografía

Bibliografía básica:

LILLEN, G., i RANGASWAMY A. (2004), Marketing Engineering. Trafford Publishing. Revised Second Edition.

Lilien, Gary L, Arvind Rangaswamy, and Arnaud De Bruyn. *Principles of Marketing Engineering and Analytics*. State College, PA: DecisionPro, Inc., 2017.

Bruzzone, G. B. B. y F. R. (2020). *RStudio para Estadística Descriptiva en Ciencias Sociales*. Retrieved 27 June 2021, from <https://bookdown.org/gboccardo/manual-ED-UCH/>

department, K. L. M. (2020). *R for marketing students*. Retrieved 27 June 2021, from <https://bookdown.org/content/1340/>

Chapman, C. N., & Feit, E. M. (2015). *R for Marketing Research and Analytics* (2015 edition). Springer. Digital edition

Bibliografía complementaria:

- Andreas Herrmann, Frank Huber y Christine Braunstein (2000) Market-Driven Product and Service Design: Bridging the Gap Between Customer Needs, Quality Mangement, 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: Pociecha J., Decker R. (Eds.), Dataanalysis 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.

Software

For estimating the marketing models and interpreting the marketing cases, we will use the following software:

- R Language and Environment for Data Analysis (r-project.org)
- The Rstudio GUI (www.rstudio.com)
- The online app: rstudio.cloud (rstudio.cloud)