

Departament d' Economia
de l'Empresa

Edifici B
08193 Bellaterra
(Barcelona). Spain
Tel: 93 5811209
Fax 93 5812555



MODELOS DE GESTIÓN COMERCIAL	Código: 22317
-------------------------------------	----------------------

Dirección en campus virtual: <http://selene.uab.es/rpladellorens> y a l'Autònoma interactiva

Curso académico: 2008/2009	Ciclo 2º	1r. Cuatrimestre	Grupo mañana
----------------------------	----------	------------------	--------------

Grupo mañana	Profesor: Roger Pladellorens Pertegaz roger.pladellorens@uab.cat	Despacho: B1-110	Ext.: 4418
--------------	---	------------------	------------

PROGRAMA

DESCRIPTOR OFICIAL DE LA ASIGNATURA

Estudio económico de los problemas básicos de la gestión de la empresa en la parcela comercial (Marketing): fijación de precios, política de producto, distribución, publicidad y fuerza de ventas.

RESUMEN TEMÁTICO DE LA ASIGNATURA

El estudio económico de los problemas básicos de la gestión de la empresa dentro del área comercial y de la estratégica de marketing: modelaje de los determinantes de 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, en la gama de productos, en las decisiones temporales, y el diseño de tests de mercado de nuevos productos. Modelos de gestión comercial presenta, analiza, aplica, y valora una serie de modelos desarrollados en el área 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. En el plan de estudios de 1998 de la UAB le asigna 4,5 créditos durante un semestre, por lo que disponemos de dos sesiones semanales de 1 hora y 15 minutos durante catorce semanas.

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso el alumno ha de 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 proponen los modelos comerciales, y proponer una solución o plan de acción argumentada.
- 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.

PREREQUISITOS

Esta asignatura es de libre elección tanto para los alumnos de dirección y administración de empresas como para los 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 la asignatura de análisis industrial y estrategias competitivas, mientras que se espera que los alumnos de economía hallan tomado la asignatura dirección comercial o bien que realicen las lecturas que el profesor les seleccione.

METODOLOGIA

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 ilustran la problemática que se estudia 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 habrá de exigir la selección de una determinada información relacionada con la unidad didáctica correspondiente, y (4) habrá de ser completo, contener toda la información necesaria, a pesar de que hayan de hacerse algunos supuestos adicionales para proceder a su resolución. En la biblioteca de Ciencias Sociales está instalado el programa informático que acompaña el libro marketing engineering de Lilien y Rangaswamy en el ordenador que hay para la consulta de bases de datos. Si tenéis problemas al probarlo, preguntad por Montse Rabat y os indicará donde está instalado. 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 y que se utilizarán en las clases expositivas para ilustrar, aplicar, analizar y valorar la capacidad explicativa de las teorías estudiadas.

Disposición del aula. Durante todo el semestre los alumnos tendrán un puesto fijo en el aula que cada uno elegirá durante la primera semana de clase. Su situación en el aula determinará el grupo de trabajo con el que colaborará en la resolución de los casos o mini-casos prácticos en el aula. Este procedimiento facilita la identificación de los alumnos dentro de los grupos grandes y permite individualizar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

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

TEMARIO DETALLADO DE LOS CONTENIDOS

1. Los modelos en el diseño y evaluación de estrategias comerciales
 - 1.1 Del marketing conceptual a la ingeniería comercial
 - 1.2 Elementos de los modelos de decisión
 - 1.3 Tipos de modelos
 - 1.4 Los modelos en la toma de decisiones comerciales
 - 1.5 Modelos de respuesta del mercado
2. Modelos de comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados
 - 2.1 Heterogeneidad en el comportamiento del consumidor y sus implicaciones estratégicas
 - 2.2 Modelos estratégicos de precio y calidad
 - 2.3 El proceso de segmentación de mercados
 - 2.4 La investigación para segmentar los mercados
 - 2.5 Métodos y técnicas para segmentar
 - 2.6 Técnicas para identificar los segmentos
3. Diseño y posición en el mercado de los nuevos productos
 - 3.1 Modelos estratégicos
 - 3.2 Mapas perceptivos
 - 3.3 Mapas conjuntos
 - 3.4 Métodos y técnicas para realizar mapas de posición en el mercado
 - 3.5 Análisis conjunto para diseñar nuevos productos
 - 3.6 Medidas de satisfacción del consumidor

- 4. Interrelaciones en la línea de productos
 - 4.1 Tipos de interdependencias
 - 4.2 Productos complementarios
 - 4.3 Productos sustitutos
 - 4.4 Aspectos cualitativos
 - 4.5 Aspectos prácticos
- 5. Estrategias comerciales con productos homogéneos
 - 5.1 Decisiones de precios y estrategia comercial competitiva
 - 5.2 Estrategias de precios no lineales
 - 5.3 Precios de paquetes de productos
 - 5.4 Estrategias de precios en mercados globales
- 6 Decisiones comerciales estratégicas en un contexto estático: el marketing-mix
 - 6.1 Interacciones entre los elementos del programa comercial y la estrategia de marketing
 - 6.2 Modelos para determinar el gasto de comunicación
 - 6.3 Modelos para planificar la actividad de los vendedores
 - 6.4 Modelos de distribución
- 7. Interrelaciones dinámicas y su efecto dentro de la estrategia comercial
 - 7.1 Tipos de interrelaciones dinámicas
 - 7.2 Impacte de los precios corrientes en la demanda futura
 - 7.3 Impacto de los precios corrientes en los costos futuros
 - 7.4 Implicaciones estratégicas
- 8. Modelos para evaluar planes comerciales
 - 8.1 Modelos tradicionales para realizar tests de estrategias comerciales
 - 8.2 Tests simulados de estrategias comerciales
 - 8.3 Principales tests simulados
 - 8.4 Análisis del modelo ASSESSOR
 - 8.5 Implicaciones para la competitividad de la empresa

CALENDARIO APROXIMADO

Unidad didáctica semana

- 1. Los modelos en el diseño y evaluación de estrategias comerciales 1ª
- 2. Modelos de comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados 2ª - 4ª
- 3. Diseño y posición en el mercado de los nuevos productos 5ª y 6ª
- 4. Interrelaciones en la línea de productos 7ª
- 5. Estrategias comerciales con productos homogéneos 8ª i 9ª
- 6. Decisiones comerciales estratégicas en un contexto estático: el marketing-mix 10ª
- 7. Interrelaciones dinámicas y su efecto dentro de la estrategia comercial 11ª
- 8. Modelos para evaluar planes comerciales 12ª
- Dudas y preguntas 13ª
- Total sesiones teóricas y prácticas 26

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- LILIE, G.; RANGASWAMY A. (2004), Marketing Engineering. Trafford Publishing. Revised Second Edition.
- LILIE, G., y RANGASWAMY A. (1998), Marketing Engineering. Reading, Mass.: Addison-Wesley. (dos volúmenes, libro de texto y tutorial con CD-Rom).
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R., y BLACK, W., Análisis Multivariante. Prentice Hall.
- AGELL, P., y SEGARRA, J. A., Escuchando la Voz del Mercado. Eunsa-Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- ANTON, J. (1996), Customer Relationship Management, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- CLANCY, K. J., R. S. SHULMAN, & M. WOLF (1994), Simulated test marketing: Technology for launching successful new products, New York: Lexington Books.
- 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.
- EPPEL, G. D., F. J. GOULD, P. SCHMIDT, i J. H. MOORE (1999), Introducción a la Ciencia

Administrativa. Madrid: Prentice-Hall.

HOWARD, J. A. (1993), El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, Madrid: Ediciones Días de Santos, SA.

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

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

MÚGICA, J. M. & S. RUIZ (Eds.) (1997), El comportamiento del consumidor. Barcelona: Ariel

NAGEL, T. T. & R. K. HOLDEN (1995), The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood Cliff, NJ: Prentice

Hall.

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

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

NORMAS DE EXÁMEN Y EVALUACIONES

La evaluación final de alumno se realizará según el siguiente criterio. Los casos analizados serán evaluados como sigue:

A: Excelente: una buena descripción del caso, una definición cuidada del problema, un análisis completo síntesis dirigida hacia la propuesta de una solución y una argumentación de las variables clave en las que se basa la viabilidad de la solución.

B: Notable aunque falta la decisión: el trabajo presentado no tiene los dos últimos elementos, la síntesis y la argumentación de la elección.

C: Suficiente para comenzar a atacar el problema: Solo define y describe el problema.

D: Insuficiente incluso para iniciar el análisis: Solo aporta una descripción incompleta.

Los mini-casos se evaluarán con el mismo criterio. Ambos se devolverán en la semana siguiente a su entrega, con los comentarios correspondientes a errores de argumentación y análisis, en su caso. Es decir, se evalúa el proceso de aprendizaje del alumno. Ensayos cortos se evaluarán siguiendo el mismo criterio.

El examen final se evaluará siguiendo los criterios habituales de la universidad. Por cada alumno se dispondrá por lo menos de tres notas parciales antes de proceder al examen final.

EXAMENES:

Dos alternativas:

1. Examen Final: Valoración al 100%.

2. Per curso: Nota Final = Nota promedio Ponderada de los ejercicios al 40% y Nota promedio de dos exámenes parciales al 60%.

PROFESSOR

Roger Pladellourens Pertegaz

HORARIO TUTORÍAS

Martes: 10.15-11.15 h

DESPACHO

B1-110