

# Dirección Comercial I (20685)

**Titulación/estudio:** Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía

**Trimestre:** primero

**Número de créditos ECTS:** 5 créditos

**Horas de dedicación del estudiante:** 125 horas

**Lengua de la docencia:** castellano

**Profesora:** Lourdes Pérez

## Introducción

Esta asignatura ofrece un marco de referencia que facilita al alumno una visión del área de Marketing y la Dirección Comercial. Dada la diversidad de temas que se tratan, Dirección Comercial I proporciona una visión general en la que poder profundizar a través de la asignatura Dirección Comercial II y el conjunto de asignaturas optativas de este ámbito de conocimiento. Desde un punto de vista conceptual, el objetivo es identificar el proceso de creación de valor para el cliente que incluye no sólo la creación sino también la entrega y la sostenibilidad de ese valor en el tiempo.

Dirección Comercial I está estructurada en 20 sesiones de teoría y 6 seminarios de carácter práctico. Además incorpora la elaboración de un proyecto en equipo.

## Objetivos del curso:

- Conocer los conceptos, teorías y modelos que constituyen la base de conocimiento del Marketing.
- Conocer, entender y aprender a gestionar los principales retos de las empresas de consumo, B2B y servicios.
- Familiarizar a los estudiantes con el Marketing Relacional y los conceptos relativos a la gestión de la relación con el cliente

## Competencias

A continuación se presentan una relación de competencias que deberán adquirirse a lo largo de la asignatura.

### Competencias Generales:

- (1) Capacidad de comunicar de forma efectiva ideas y argumentos que justifiquen las decisiones empresariales -tanto de forma oral como escrita.
- (2) Trabajo en equipo. La discusión de casos proporciona una buena manera de entender lo que sucede en la práctica empresarial. Es importante escuchar activamente las opiniones de los demás para enriquecer los puntos de vista propios, aglutinando esfuerzos y planificando el proyecto final.
- (3) Actitud proactiva hacia el aprendizaje, la disciplina y el trabajo riguroso.
- (4) Desarrollo de las habilidades analíticas y de pensamiento crítico. Capacidad para definir problemas, identificar oportunidades y entender las implicaciones a la hora de tomar decisiones.

### Competencias Específicas:

- (5) Adaptar los conocimientos y modelos aprendidos en relación al proceso de creación de valor para el cliente, entrega y sostenibilidad en el tiempo a las diferentes situaciones de empresa.
- (6) Entender qué es y cómo se prepara un Plan de Marketing así como los diferentes elementos que lo integran (marketing mix).

## Plan de sesiones de teoría y seminarios

Semana/Sesión	Tema	Documentación
Semana 1	<b>PRESENTACION DE LA ASIGNATURA INTRODUCCION AL PROYECTO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qué es Marketing?</li><li>• Planificación estratégica</li><li>• Plan de Marketing</li></ul>	📖Ch1, 📖Ch2 Lectura: El Plan de Marketing
Semana 2	<b>Cierre de grupos en seminarios Comunicación de los equipos de proyecto</b>	

	<p><b>Comunicación del proyecto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El entorno de marketing</li> <li>• El concepto de grupos de interés</li> <li>• Análisis de la competencia</li> <li>• Mercados de consumidores</li> <li>• Comportamiento de compra del consumidor</li> </ul>	<p>📖Ch3, 📖Ch5, 📖Ch18</p>
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados B2B y comportamiento de compra corporativo</li> <li>• Creación de valor para los clientes objetivo</li> <li>• Segmentación</li> <li>• Posicionamiento</li> </ul>	<p>📖Ch6, 📖Ch7 Lectura: Marketing en mercados industriales</p>
Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de la información de Marketing</li> <li>• Ponente</li> </ul>	<p>📖Ch4</p>
Semana 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisiones sobre productos</li> <li>• Decisiones sobre líneas de productos</li> <li>• Decisiones sobre la cartera o mix de productos</li> <li>• Estrategia de marcas</li> <li>• Innovación y desarrollo de nuevos productos</li> <li>• Estrategias de ciclo de vida del producto</li> </ul>	<p>📖Ch8, 📖Ch9 Lectura: Cómo construir marcas globales</p>
Semana 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de servicios</li> </ul>	<p>📖Ch8 Lectura: El marketing de lo intangible en bienes y servicios</p>
Semana 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es un precio?</li> <li>• Estrategias de fijación de precios</li> </ul>	<p>📖Ch10, 📖Ch11 Lectura: Precios Lectura: Análisis cuantitativo de las decisiones comerciales</p>
Semana 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de los canales de distribución</li> <li>• Estrategias Push-Pull</li> <li>• La cadena de valor de la distribución</li> <li>• Gestión de la fuerza de ventas</li> </ul>	<p>📖Ch12, 📖Ch13, 📖Ch16 Lectura: Diseñando canales de distribución Lectura: Gestionando canales de distribución</p>
Semana 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de comunicación</li> <li>• El marketing directo y online</li> <li>• Ponente</li> </ul>	<p>📖Ch14, 📖Ch17 Libro Groundswell. Capítulos: 3,5</p>
Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM Customer Relationship Management</li> <li>• Etica y responsabilidad social en marketing</li> <li>• Cierre de la asignatura</li> </ul>	<p>📖Ch20 Lectura: RSC2.0, el barómetro de la confianza</p>

## Bibliografía

Kotler, Philip y Armstrong, G. 2008, "Principios de Marketing". Ed. 12. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Lane K. Kevin, 2012, "Marketing Management". Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Camara, D., Grande I., Cruz I, "Marketing Management". Prentice Hall

## Bibliografía Complementaria

Baker Michael and Hart Susan. 2007, "The Marketing Book". Sixth Edition.

Kuman, N. 2004, "Marketing as Strategy". HBS Press

Payne A. 2005, "Handbook of CRM: Achieving Excellence through Customer Management". Elsevier.

Ries, A. y Trout J. 1997, "Posicionamiento". McGraw-Hill.

Victor Gil y Felipe Romero 2008. "Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación". Gestión 2000.

Charlene Li and Josh Bernoff 2011. "Groundswell: winning in a world transformed by social technologies". HBR Press.

## Metodología

Esta asignatura tiene dos características importantes: un enfoque práctico que busca trasladar los conocimientos de clase a situaciones reales de empresa y una exigencia elevada de participación de los estudiantes como queda reflejado en el apartado de evaluación. Es por ello que la presencia en clase tiene carácter obligatorio. En el caso que un/a alumno/a tuviera que faltar a un seminario deberá enviar el trabajo correspondiente a la hoja de preparación **con anterioridad** a la fecha del mismo. Las ausencias no eximen al/la alumno/a de preparar el material trabajado en clase ni de estar informado de cualquier anuncio o comunicación que haya podido realizarse. Las ausencias reiteradas reflejan falta de compromiso y repercuten en la nota final.

Es importante la consulta continuada del Campus Global donde el/la alumno/a hallará los casos prácticos y hojas de preparación para trabajar en los seminarios así como el material complementario de lectura obligatoria.

En las sesiones de teoría invitaremos a expertos procedentes del mundo empresarial. Es posible que haya algún cambio de fecha en alguna sesión por razones de agenda de algún ponente. En los seminarios trabajaremos con casos. Los casos representan una buena herramienta de aproximación al mundo real de la empresa, facilitando el desarrollo de habilidades analíticas, la aplicación de los conceptos estudiados y la toma de decisiones.

Familiarizarse con el método del caso puede resultar algo más complicado. Como norma general se podría decir que resulta muy difícil preparar bien un caso en menos de dos horas. Se recomienda la lectura “Note on studying and learning from cases” (disponible en el aula global) que ofrece sugerencias útiles sobre cómo preparar un caso y sobre la dinámica de discusión de casos en clase, que resulta ser una dinámica diferente de la habitual en sesiones de teoría.

## Evaluación

<b>Participación en clase y discusión y presentación de casos</b> .....	30%
<b>Proyecto</b> .....	30%
<b>Examen Final</b> .....	40%
<b>Actitud en clase</b> .....	puede penalizar hasta 2 puntos la nota final

### Participación en clase y en la discusión de los casos

Dada la importancia de la participación en clase y para facilitar su evaluación se recomienda a los alumnos que procuren sentarse en el mismo sitio en las aulas tanto en las sesiones de teoría como en los seminarios.

La participación en las sesiones se basa en el criterio que se detalla a continuación. Se entiende que el criterio puede generar cierta subjetividad, pero es responsabilidad del estudiante demostrar a la profesora a través de su actitud, trabajo e intervenciones su nivel de progresión.

Nota 9-10. Excelente (brillante, siempre muy bien preparado/a, intervenciones muy buenas y que abren líneas de trabajo, no faltas de asistencia). Orientativamente acostumbra a ser de un 10 a un 20% de los estudiantes.

- Nota 7-8 Bueno (lo que se espera de un estudiante. Bien preparado, buenas intervenciones, no faltas de asistencia). Acostumbra a ser de un 40 a 60% de los estudiantes.
- Nota 5-6 Correcto (preparado suficientemente, interviene esporádicamente, sólo puede tener 1 falta de asistencia en seminarios). Acostumbra a ser de un 20 a un 40% de los estudiantes.
- Nota 1-4 Deficiente (nunca viene preparado, no habla o cuando se le pregunta no tiene opinión consistente, falta a las sesiones, etc). No se espera a nadie en este intervalo.

### **Proyecto**

El 30% del proyecto final se desglosa en 10% presentación en clase y 20% informe final. El proyecto final responde a un trabajo en equipo. Por lo general todos los miembros de un equipo tendrán la misma nota pero podría darse el caso que no fuera así si la profesora considera que un miembro del equipo no llega o supera el nivel de su grupo. En el aula global el/la estudiante encontrará una guía de proyecto con los detalles relativos al mismo.

### **Puntualidad en la entrega de trabajos**

Las presentaciones e informes del proyecto final así como cualquier otro trabajo relativo a la asignatura deben presentarse en la fecha prevista. No se aceptarán trabajos en una fecha posterior. Es recomendable un esfuerzo de planificación para evitar problemas de última hora (e.g impresoras que no funcionan). Los trabajos deben responder a las normas de profesionalidad habituales en la empresa (e.g. no pueden entregarse trabajos a mano y debe revisarse la ortografía).

### **Examen Final**

Para aprobar la asignatura es necesaria una nota mínima de 4 en el examen final. En el examen final no se permite el uso de apuntes ni ordenador. El examen final podría ser de diferente tipo que el examen de recuperación. Por ejemplo uno podría ser tipo test y otro de desarrollo.

### **Fecha del examen Final**

El examen lo fija la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y podría sufrir algún cambio. Se recomienda comprobar el día y hora en la web.

### **Examen de recuperación**

Sólo es posible recuperar el examen final.

### **Actitud en clase**

Una actitud que en el mundo de la empresa se calificaría de “falta de profesionalidad” podrá penalizar la nota final del estudiante hasta 2 puntos. Algunos ejemplos de falta de profesionalidad serían: mantener conversaciones paralelas entorpeciendo el ritmo de las sesiones; falta de puntualidad; falta de respeto hacia los demás.

### **Proceso de revisión de Examen**

El proceso de revisión de examen no es un proceso de negociación sino de aprendizaje y está orientado a entender en qué áreas el/la alumno/a puede mejorar o si se ha producido algún error en la calificación. El alumno debe pues venir preparado y mantener la compostura. Es importante recordar que el resultado de este proceso puede ser que la nota permanezca igual, una subida o una bajada de la nota. La participación en el programa Erasmus no tiene impacto en la nota final.