

Presentación

Esta asignatura tiene como objetivo introducir a los alumnos en el mundo del **Marketing** desde los principios básicos con una visión general y de la **Dirección Comercial**.

Es una asignatura de tipo introductorio que permite conocer y comprender los principales conceptos y herramientas del Marketing. Ofrecer un marco de referencia que facilita al alumno una visión genérica completa del área. Dirección Comercial I proporciona una visión general en la que poder profundizar después mediante la asignatura Dirección Comercial II de forma más analítica con la toma de decisiones y el conjunto de asignaturas optativas de este ámbito de conocimiento, como el Marketing Directo y Digital. Desde un punto de vista conceptual, el objetivo es identificar el proceso de creación de valor para el cliente.

Está estructurada en 20 sesiones de teoría y 6 seminarios de carácter práctico.

Competencias asociadas

- Competencias generales

Conocer el arte y la ciencia empresarial tanto a nivel empresarial como personal con más demanda del mercado. Trabajo en equipo. Entender lo que sucede en la práctica empresarial. Es importante escuchar activamente las opiniones de los demás para enriquecer los puntos de vista propios. Actitud proactiva hacia el aprendizaje, la disciplina y el trabajo riguroso. Desarrollo de las habilidades analíticas y de pensamiento crítico. Capacidad para definir e identificar oportunidades y entender las implicaciones a la hora de tomar decisiones en el mundo empresarial.

- Competencias específicas

Seleccionar e implementar los sistemas de información y las aplicaciones apropiadas para el apoyo de la gestión empresarial. Ser capaz de buscar, reconocer y evaluar las oportunidades de creación de nuevos negocios. Adaptar los conocimientos y modelos aprendidos en relación al proceso de creación de valor para el cliente en el tiempo a las diferentes situaciones de empresa. Entender qué es y cómo se prepara un Plan de Marketing así como los diferentes elementos que lo integran (marketing mix).

Metodología

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 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. En los seminarios se controlará la asistencia. Se permitirá un fallo justificado de asistencia y se penalizará más de una falta.

Contenidos

4 Grandes bloques:

- 1.- Marketing: gestión de las relaciones rentables con los clientes.
- 2.- El entorno del Marketing.

3.- Mercados de consumidores y comportamiento de compra del consumidor.

4.- Estrategia de Marketing orientada al cliente: creación de valor para los clientes.

Programación semanal de clases repartidas en 10 semanas y 20 sesiones de clase en un temario de 4 bloques en las clases teóricas y 6 seminarios de 2 temas por sesión.

- Bloque 1

Marketing: gestión de las relaciones rentables con los clientes

¿Que es el Marketing?

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente

Herramientas de Marketing: 4 P's.

Preparación de un plan y programa de Marketing integrado

Construcción de relaciones con el cliente

Captura de valor para el cliente

El nuevo horizonte del Marketing

Integración de los conceptos anteriores.... ¿Que es Marketing?

- Bloque 2

El entorno del Marketing

El microentorno de la empresa

El macroentorno de la empresa

Respuesta al entorno del Marketing

- Bloque 3

Mercados de consumidores y comportamientos de compra

Modelo de comportamiento del consumidor

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Tipos de comportamiento de decisión de compra

El proceso de decisión del comprador

El proceso de decisión del comprador sobre nuevos productos

Comportamiento del consumidor en el ámbito internacional

- Bloque 4

Estrategia de Marketing orientada al cliente

Segmentación del mercado

Selección de mercados

Diferenciación y posicionamiento

Objetivos

Conocer los conceptos, teorías y modelos que constituyen la base de conocimiento del Marketing. Definir la importancia del Marketing y destacar las etapas del proceso de Marketing. Explicar la importancia de comprender a los clientes y el mercado, e identificar los 5 conceptos clave del mercado. Identificar los elementos clave de una estrategia de Marketing orientada al cliente y discutir las orientaciones de gestión de Marketing que guían la estrategia. Analizar la gestión de las relaciones con el cliente e identificar las estrategias para crear valor para los clientes y capturar, a cambio, valor proveniente de ellos. Describir las

principales tendencias y fuerzas que están cambiando el horizonte del Marketing en esta era de relaciones y de la conectividad.

Describir las fuerzas del entorno que afectan a la capacidad de la empresa para atender a sus clientes. Explicar cómo afecta a las decisiones de Marketing los cambios del entorno demográfico y económico. Identificar las principales tendencias del entorno natural y tecnológico de la empresa. Explicar los cambios principales del entorno político y cultural. Analizar cómo pueden reaccionar las empresas frente al entorno del Marketing.

Definir el mercado de los consumidores y elaborar un modelo sencillo de comportamiento de compra del consumidor. Nombrar los cuatro factores principales que influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor. Hacer una lista y definir los principales tipos de comportamiento de decisión de compra y las etapas del proceso de decisión del comprador. Describir el proceso de adopción y difusión de nuevos productos.

Definir las 4 etapas principales del diseño de una estrategia de mercado orientada al cliente: segmentación del mercado, selección de mercados objetivo, diferenciación y posicionamiento. Describir y analizar los criterios principales para segmentar los mercados de consumidores y empresas. Explicar cómo identifican las empresas a los segmentos del mercado más atractivos y cómo eligen una estrategia de selección de mercados objetivo. Analizar cómo posiciona a las empresas sus productos para lograr la máxima ventaja competitiva en el mercado.

Metodología docente

Clases teóricas presenciales. Se presentará material bibliográfico básico y complementario. Visualización de vídeos para crear anclajes en el alumno de forma que pueda memorizar a largo plazo la docencia impartida.

Bibliografía

Kotler, Philip y Armstrong "Principios de Marketing". Ed. 12. Pearson Prentice Hall.
Material adicional y lecturas que se colgarán en el aula global.

Seminarios

Se basarán en trabajos en grupo que implicarán el trabajo en equipo de investigación y prospección de 12 tipos de marketing de máxima actualidad. Para que con los conocimientos teóricos aprendidos en las clases teóricas catalizar el proceso de aprendizaje del Marketing desde todos los puntos de vista, utilizando todas las tecnologías actuales al alcance. Con el objetivo de mejorar la posición estratégica de una marca, empresa e incluso del personal branding o automarketing del propio alumno, tanto a nivel personal como profesional.

Temáticas de los Seminarios:

- 1.- Marketing 2.0**
- 2.- Social Media Marketing**
- 3.- GeoMarketing**
- 4.- Mobile Marketing**
- 5.- NeuroMarketing**
- 6.- Marketing Viral**
- 7.- Marketing de Guerrilla**

- 8.- Content Marketing
- 9.- Inbound Marketing
- 10.- Permission Marketing
- 11.- CRM
- 12.- BI | Business Intelligence

Evaluación

Examen final tipo test	55% de la nota.
Seminarios	35% de la nota.
Clase + Control sorpresa	10% de la nota.

Se valorará especialmente la participación en clase, comportamiento respetuoso por los compañeros sin interrupciones, aportación de ideas, preguntas, respuestas y informaciones que ayuden a desarrollar la asignatura. En la presentación / discusión de los seminarios la participación, se entiende que el criterio puede generar cierta subjetividad, pero es responsabilidad del estudiante demostrar al profesor a través de su actitud, trabajo e intervenciones su nivel de progresión. Tanto en las presentaciones como en el contenido.

Es necesario obtener un mínimo de 4 sobre 10 en el examen para hacer media ponderada con el resto de las notas. Si la nota del examen es inferior, la calificación definitiva de la asignatura será la del examen. Sólo se recuperará la parte de evaluación correspondiente al examen.

Nota 9-10. Excelente (brillante, siempre muy bien preparado/a, intervenciones muy buenas y que abren líneas de trabajo, sin 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, sin 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.

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. 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.

Examen Final

Para aprobar la asignatura es necesaria una nota mínima de 4/10 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. 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.

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.