FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35886
Nombre	Dirección Comercial
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2017 - 2018

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business	Facultad de Economía	2	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business	8 - Empresa	Formación Básica

Coordinación

Nombre	Departamento
MOLLA DESCALS, ALEJANDRO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

Se propone un programa que permita al estudiante tener un primer contacto en la orientación de marketing de las organizaciones, y que le habilite en la puesta en práctica del marketing en el mundo profesional. En cursos posteriores, de acuerdo con el Plan de Estudios, el estudiante podrá cursar otra asignatura de marketing de carácter troncal como es Marketing Internacional y aquellos que accedan al itinerario curricular de Organización y Marketing podrán completar su formación en marketing con asignaturas como Investigación de Mercados, Estrategia de Comunicación y Distribución Internacional y Comportamiento del Consumidor.

El marketing, objeto de estudio de la asignatura Dirección Comercial, se define como la función organizativa y conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes así como para la gestión de las relaciones del cliente de modo que se beneficie a la organización y grupos de interés. El objetivo principal de esta asignatura consiste en dotar al alumno de mayor capacidad para aprender y responder a los retos que plantea la dirección y gestión comercial de las organizaciones. Se pretende introducir al estudiante en la Dirección de Marketing, equilibrando los aspectos introductorios y más generales con los avanzados y más específicos y prepararle profesionalmente para el *saber hacer* de la Dirección de Marketing, con una formación teórica y práctica.

A lo largo de la asignatura se ofrece una visión global del proceso de toma de decisiones comerciales y sus implicaciones a largo plazo, así como los conceptos sobre la dirección comercial de la empresa para elaborar adecuadas estrategias de marketing, principales acciones y decisiones en el ámbito del marketing, estudiando sus implicaciones operativas. Así mismo se facilita al estudiante las técnicas y herramientas para la toma de decisiones comerciales que, de manera integrada, permiten crear, comunicar y entregar valor a los clientes, teniendo en cuenta la importancia de la planificación, organización y control de marketing, así como la gestión de las relaciones con los clientes y la responsabilidad social del marketing.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Dado el carácter introductoria de la asignatura, no se requieren conocimientos previos

COMPETENCIAS

1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business

- Desarrollar la capacidad de evaluación y de análisis crítico de fenómenos y agentes económicos internacionales.
- Desarrollar la sensibilidad intercultural y la capacidad de adaptación a otros contextos geopolíticos.
- Tener capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares e interculturales.
- Comprender y reflexionar sobre contextos socioeconómicos y políticos que afectan a la toma de decisiones empresariales y económicas en un entorno internacional.
- Comprender la estructura y funcionamiento de las empresas y organizaciones que operan en un contexto internacional.
- Desarrollar una actitud ética en los negocios respetando los derechos humanos y el medio ambiente tanto en el país de origen como en los distintos mercados en los que se opere.
- Manejar los mecanismos de diseño, coordinación y control de la estrategia internacional de la empresa.
- Gestionar las relaciones entre las matrices de las empresas multinacionales y sus filiales.
- Conocer y saber coordinar los distintos elementos de la cadena de valor global, desde el aprovisionamiento hasta la entrega.
- Entender el comportamiento de los agentes económicos y su interacción en los mercados globales.

- Adquirir la capacidad de análisis, desarrollo y control de la función comercial de las empresas que operan en el mercado mundial.
- Elaborar, interpretar y analizar la información contable de las empresas.
- Utilizar la información económico financiera de la empresa para tomar decisiones.
- Ser capaz de generar ideas y detectar oportunidades de negocio en los mercados internacionales.
- Desarrollar la capacidad para la elaboración y defensa de informes que contribuyan a la toma de decisiones de agentes públicos y privados.
- Aprender a detectar las desigualdades entre personas para diseñar, implementar y evaluar las políticas pertinentes que faciliten la eliminación de dicha discriminación en empresas e instituciones.
- Dominar los conceptos de organización y empresa y conocer las distintas áreas funcionales de la empresa y los distintos tipos de empresa.
- Entender porqué existen las empresas y cuál es su relación con la sociedad.
- Aprender las características del espíritu emprendedor.
- Ser capaz de diseñar y jerarquizar objetivos.
- Conocer las funciones de empresarios y directivos.
- Conocer los instrumentos necesarios para la creación de empresas.
- Conocer los elementos básicos que conforman el entorno empresarial.
- Identificar los rasgos básicos de las distintas opciones de crecimiento de la empresa.
- Conocer el método contable y los conceptos de renta y patrimonio, así como los elementos que lo integran.
- Conocer los principios de valoración.
- Conocer los principios de elaboración de los estados financieros básicos.
- Entender el objetivo y utilidad de la información contable para la gestión empresarial y la toma de decisiones.
- Conocer y manejar los conceptos de demanda, necesidades, oferta, comportamiento del consumidor, mercado.
- Planificar el lanzamiento, posicionamiento y estrategia de productos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al terminar el curso, se deberá entender la complejidad y los problemas relacionados con la toma de decisiones de marketing, así como la manera de diseñar estrategias de marketing eficaces. Desde un punto de vista práctico, este nuevo conocimiento del marketing debería hacer de cada alumno un consumidor más informado.

En consecuencia, la asignatura hace hincapié en lo siguiente:

- Analizar el rol del marketing dentro de la empresa y de la sociedad.
- Entender las dos partes de una estrategia de marketing: el mercado objetivo y la combinación de marketing (marketing mix).
- Estudiar las cuatro variables del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Definición y Estrategia de Marketing

1.1 Definición y proceso de Marketing.
1.2 - El mercado y las necesidades del cliente
1.3 Diseño de la estrategia de marketing
1.4 Las relaciones con el cliente.

2. El Plan de Marketing

2.1 La planificación estratégica de la empresa
2.2 La estrategia de marketing y el marketing mix
2.3 - Gestión del esfuerzo de marketing
2.4 Ética y responsabilidad social en marketing

3. El entorno de Marketing

2.1 El microentorno
2.2 El macroentorno
2.3 Respuesta al entorno de marketing

4. La investigación y segmentación de mercados

4.1 Desarrollo de la información de marketing.
4.2 - La investigación comercial
4.3 - Segmentación de mercados
4.4 Selección del mercado objetivo

5. Comportamiento del Consumidor

5.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
5.2 Tipos de comportamientos de decisión de compra
5.3 El proceso de decisión del comprador
5.4 Proceso de decisión de compra organizacional

6. Estrategia de producto

6.1 Concepto de producto
6.2 Decisiones sobre productos
6.3 Estrategias de marca
6.4 Estrategias de servicios

7. Estrategia de Precios

7.1 Estrategias de fijación de precios
7.2 Estrategias de ajustes de precios
7.3 Variaciones de precios

8. Estrategia de Distribución
Estrategia de distribución

8.1 El canal de distribución
8.2 Decisiones sobre el diseño del canal de distribución
8.3 La distribución mayorista
8.4 La distribución minorista

9. Estrategia de Comunicación

9.1 El mix de comunicación de marketing
9.2 Publicidad y Relaciones públicas
9.3 Venta personal y promoción de ventas
9.4 Marketing directo y online

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	30,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	25,00	0
Estudio y trabajo autónomo	30,00	0
Lecturas de material complementario	10,00	0
Preparación de clases de teoría	10,00	0
Resolución de casos prácticos	10,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

El método que se aplicará en las clases (clases teóricas), combina las explicaciones dadas por el profesor con la lectura y el estudio por parte del alumno del libro de texto. Por lo tanto, el profesor presentará durante las clases los temas teóricos principales y los estudiantes deberán participar en el proceso de aprendizaje debatiendo y resolviendo diferentes ejercicios. En casa, el estudiante deberá utilizar el libro de texto para preparar y/o reforzar las clases.

Las clases prácticas se dedicarán a la discusión de lecturas, estudios de casos y otras actividades que mostrarán la aplicación en la vida real del marketing en las organizaciones. Es esencial que el alumno esté familiarizado con los temas teóricos antes de emprender la práctica. Los alumnos trabajaran individualmente y en equipo.

EVALUACIÓN

La nota de final se obtendrá ponderando las calificaciones de las evaluaciones teóricas y prácticas de la siguiente forma:

1. Examen escrito sobre los contenidos del curso: 50%. Habrá de obtenerse un nota mínima de 2,5 sobre 5.
2. Evaluación del trabajo individual desarrollado por el alumno durante el curso (informes, casos, discusión): 20%. Se hará sobre su contribución el día programado y no será recuperable mediante la presentación posterior de trabajos.
3. Elaboración y defensa de un proyecto en grupo: 30%. Este trabajo es obligatorio. Habrá de obtenerse un nota mínima de 2,5 sobre 5 entre las tareas 2 y 3.

Las notas de la parte teórica y práctica contarán para los exámenes de junio o julio, si el alumno ha de volver a examinarse o presentar un nuevo proyecto.

REFERENCIAS

Básicas

- Referencia b1: Kotler, P.; Armstrong, G (2012). Principios de Marketing, 12ª edición. Pearson/Prentice Hall, Madrid.
  Referencia b2: Kotler, P.; Armstrong, G (2013). Principles of Marketing, 15ª edition. Pearson/Prentice Hall, Madrid.

Complementarias

- Referencia c1: Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2006). Estrategia de Marketing. De la Teoría a la Práctica. Esic.
  Referencia c2: Ruiz, S. y Grande, I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales. Esic, Madrid.
  Referencia c3: Sánchez Pérez, M.; Gázquez, J.C.; Marín, M.B.; Jiménez, D. y Segovia, C. (2006): Casos de marketing y estrategia. Editorial UOC, Barcelona.
  Referencia c4: Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid. 6ª edición