

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	35886
<b>Nombre</b>	Dirección Comercial
<b>Ciclo</b>	Grado
<b>Créditos ECTS</b>	6.0
<b>Curso académico</b>	2022 - 2023

**Titulación(es)**

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

**Materias**

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

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
MOLLA DESCALS, ALEJANDRO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

**RESUMEN**

This course allows you to get marketing principles within organizations and enable the implementation of marketing in the professional world. In subsequent years, you may attend another core course on marketing, such as International Marketing. Thus, those who access the itinerary of Organization and Marketing will complete their training in subjects such as Marketing Research, Communication Strategy, International Distribution and Consumer Behavior.

Marketing is defined as *a set of processes aimed at creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in order to benefit the organization and stakeholders*. The main objective of this course is to introduce you in the field of Marketing, with theoretical and applied training.

Throughout the course, an overview of the process of making marketing decisions will be covered. Besides, the appropriate marketing strategies and the main key actions in the field of marketing management for organizations will be analyzed. The course will also provide you with the tools and techniques for making marketing decisions in an integrated manner, taking into account the importance of marketing planning and social responsibility.



## 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 introductorio 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 valor entregado y la estrategia.
- Estudiar las cuatro variables del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Ejercer habilidades analíticas, de comunicación y presentación.

## 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. Estrategias de Distribución

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

## 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
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	

## METODOLOGÍA DOCENTE

La docencia de las clases de teoría y de prácticas serán presenciales. La docencia no presencial se considerará como excepción ante causas que lo justifiquen y siempre que se autoricen por los responsables académicos de la Universitat. (Ver ADENDA COVID-19).



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 equipos de 4 miembros.

## EVALUACIÓN

La nota final se obtendrá ponderando las calificaciones de las evaluaciones teóricas y prácticas (5 puntos cada una), de la siguiente forma:

**TEORÍA:** Supone el 50 por cien de la nota final (5 puntos) y se evaluará mediante un examen escrito sobre el contenido del curso. El examen consta de diversas preguntas en las que los estudiantes deben demostrar su conocimiento de la materia, su pensamiento crítico y su capacidad de puesta en práctica. Habrá de obtenerse un nota mínima de 2,5 sobre 5.

**PRÁCTICA:** Supone el 50 por cien de la nota final (5 puntos), y se evaluará de la siguiente manera:

- Evaluación continua** del trabajo individual desarrollado por el alumno durante el curso (informes, casos, discusión) en las clases prácticas. Esta parte tiene una puntuación máxima de 2 puntos.
- Elaboración de un trabajo en grupo.** Esta parte tiene una puntuación máxima de 3 puntos sobre 10. Este trabajo es obligatorio.

Habrà de obtenerse un nota mínima de 2,5 sobre 5 entre las tareas a y b de la parte Práctica.

Las notas de la parte teórica y práctica contarán sólo para la primera y segunda convocatoria del curso 2021-2022. No se guardará ninguna nota para los cursos siguientes.

## REFERENCIAS

### Básicas

- Referencia b1: Kotler, P.; Armstrong, G (2018). Principios de Marketing, 17ª edición. Pearson Educación, Madrid.
- Referencia b2: Kotler, P.; Armstrong, G (2021). Principles of Marketing, 18ª edition. Pearson Education, Essex, UK.



### Complementarias

- Referencia c1: Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2006). Estrategia de Marketing. De la Teoría a la Práctica. Esic. Madrid.
- 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: Berenguer, G., Gómez, M.A., Mollá, A., Quintanilla, I. (2005). Comportamiento del consumidor. Ed. UOC. Barcelona.