



Nebrija
Universidad



**GRADO EN
ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE
EMPRESAS
CURSO 2011/2012**

Asignatura: Dirección comercial
Código: ECO122



Asignatura: ECO122 Dirección comercial

Formación: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesor/a: Víctor Conde Salazar

Curso académico: 2011-2012

1. REQUISITOS PREVIOS

Es conveniente estar familiarizado con los fundamentos básicos de marketing y los elementos del marketing mix, aunque no estarlo no suponga una barrera insalvable.

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Visión completa y eminentemente práctica de la organización y funcionamiento del departamento de marketing de una empresa, centrándose en las tareas y responsabilidades del director de marketing. Se profundiza en los elementos y técnicas del marketing mix y en los métodos de trabajo de un departamento de marketing tal y como se desarrollan en la vida real. Especial énfasis en el plan de marketing, su realización, ejecución y control.

El propósito de la asignatura es familiarizar al alumno con los elementos y las técnicas clave para la gestión de una Dirección Comercial y de Marketing, así como los métodos de trabajo tal como se desarrollan en una empresa.

Las sesiones tendrán una parte de planteamiento y discusión teórica - completada con lecturas y casos prácticos comentados - y otra parte práctica orientada al desarrollo tutelado de un proyecto de Plan de Marketing, que deberá acometerse por grupos de tres alumnos y presentado al final del curso.

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS (SABER)

- Modelos organizativos y estructurales en la empresa moderna.
- Orientación al mercado y al cliente.
- Procesos de creación y generación de valor.
- Funciones directivas y estilos y modelos de dirección.
- Análisis estratégico de la empresa en su entorno competitivo.
- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) y su aplicación en la empresa.
- Sistemas de información y gestión del conocimiento.
- Procesos de toma de decisiones.
- Gestión y asignación de recursos.
- Sistemas de implementación, seguimiento, control y evaluación de planes.

HABILIDADES (SABER HACER)

- Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
- Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
- Resolver problemas de dirección y gestión.
- Valorar, a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
- Identificar y desarrollar iniciativas empresariales.
- Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
- Identificar las fuentes de información relevante y su contenido.
- Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.
- Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
- Leer y comunicarse con fluidez en más de un idioma, prioritariamente en inglés.
- Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
- Aplicar habilidades directivas y de liderazgo, como el trabajo en equipo, la motivación de las personas y la gestión del talento.

OTRAS COMPETENCIAS (ACTITUDES/DESTREZAS)

- Visión para proyectar la imagen de futuro que el emprendedor desearía para su negocio.
- Sensibilidad psicológica y sociológica para detectar tendencias emergentes y cambios en la sociedad y el entorno.
- Necesidad de logro para establecer metas realistas y alcanzarlas.
- Evaluación de riesgos y planificación de estrategias para reducirlos.
- Creatividad e innovación para encontrar soluciones a los problemas.
- Pensamiento sistémico para entender las interrelaciones entre la organización y su entorno.
- Metodología práctica y coherente para realizar diseños organizativos adecuados.
- Gestión de recursos, orientación al cliente, capacidad de interlocución y negociación estratégica.
- Capacidad de reacción y desarrollo de acciones correctoras ágiles y eficaces.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

Metodología.

Los programas de la Facultad combinan diversos elementos metodológicos para desarrollar la capacidad de análisis, diagnóstico y actuación del participante como profesional al frente de un área funcional de la empresa o al frente de una dirección general. Los elementos para esta materia son los siguientes:

- Casos prácticos: estudio de casos reales a través de los cuales los alumnos argumentan la utilidad de diferentes acciones y proponen alternativas y soluciones.

Los casos se preparan de forma individual o en grupo y posteriormente se discuten dentro del aula.

- Exposición y discusión de aspectos específicos de la gestión de empresas para la posterior puesta en práctica de los conocimientos adquiridos.
- Lectura y análisis de notas técnicas, artículos: completan las explicaciones que se dan en el aula y sirven de soporte teórico a los casos prácticos.
- Desarrollo de habilidades directivas en sesiones especialmente diseñadas para que el alumno desarrolle sus propias capacidades directivas mediante dinámicas de grupo, ejercicios prácticos y técnicas de role play.

Actividades formativas. Realización de un plan de marketing:

Los alumnos, en grupos de 3, deberán realizar el Plan de Marketing para una marca o proyecto nuevo. El Plan de Marketing consistirá en un documento que ha de contener:

- Investigación / información de mercado.
- Público objetivo.
- DAFO.
- Objetivos de marketing (con ventas detalladas por productos, segmentos....).
- Estrategia de marketing (en horizonte de 5 años):
 - I. Producto (catálogo, lanzamientos....).
 - II. Precio (por canal, por segmento...).
 - III. Distribución (canales, nivel de servicio seleccionado, logística, estructura comercial...).
 - IV. Comunicación (posicionamiento, mensaje, medios a utilizar).
- Táctica de marketing (detallada para el primer año y para los cambios significativos en años sucesivos):
 - I. Planes de acción.
 - II. Calendarios.
 - III. Presupuestos. Impacto financiero hasta "margen de contribución".
- Plan de control.

El Proyecto se comenzará a realizar desde el primer día de clase y se irá desarrollando a lo largo del curso. Al finalizar el curso se defenderá mediante una presentación oral apoyada en diapositivas realizadas mediante el programa *Power Point*. Los documentos serán entregados al profesor que los devolverá corregidos. Esta nota, junto con la de la presentación, constituye la nota de la Realización y Presentación del Plan de Marketing y sustituye al examen final.

Al final del semestre, se habrá revisado el Plan de Marketing, con todos los integrantes del grupo, un mínimo de dos veces, lo que dará origen a parte de las notas de las actividades dirigidas.

El alumno que no hubiera participado en estas revisiones o no hubiera asistido regularmente a las sesiones presenciales no podrá participar en la preparación y presentación del Plan de Marketing y tendrá que superar, obligatoriamente, un examen final.

Advertencia sobre plagios

El Departamento de Economía y Administración de Empresas no tolerará ningún caso de plagio o copia -ni la colaboración activa o pasiva con este tipo de prácticas fraudulentas- en cualquier tipo de trabajo realizados por el alumno.

Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (*Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...*), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.

En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria ordinaria:

5.1.1. Participación:	10%
5.1.2. Examen Parcial/1ª Presentación del Plan de Marketing:	10%
5.1.3. Realización y presentación del Plan de Marketing:	50%
5.1.4. Actividades académicas dirigidas:	
5.1.4.1. Casos prácticos y tutorías:	30%

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 80%.

5.2.2 La calificación de los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con la ponderación del 20%, el alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó, pero desea superar la calificación anterior.

5.3. Restricciones:

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, tanto en convocatoria ordinaria como en extraordinaria, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considera suspenso.

El alumno que injustificadamente deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales, podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

6. BIBLIOGRAFÍA

- **Bibliografía básica**

JOSÉ LUIS CURBELO et al, *El arte de emprender*, Servicio de publicaciones UNNE, 2007

PHILIP KOTLER y KEVIN L. KELLER, *Dirección de Marketing*, 12ª edición, Pearson Educación S.A., Madrid, 2006

LAMBIN, J.J., *Marketing Estratégico*, Editorial Mc Graw- Hill, Madrid, 1996.

LAVALETTE, G., *La nueva Dirección Comercial*, Editorial Deusto, Madrid, 1993.

- **Bibliografía complementaria**

DAVID AAKER, *Construir marcas poderosas* Ed. Gestión 2000, 2001.

CHRIS FILL, *Marketing Communications*. Ed. Prentice Hall, 1999

JUAN RAMÓN PLANA y ELENA PÉREZ DEL MONTE: *El auténtico Marketing de Sentimientos*, Editorial Colección Comunicación y Marketing.

MIGUEL SANTESMASES, *Marketing, conceptos y estrategias*, 4ª edición. Ed. Pirámide, Madrid, 1999.

SEMMENIK, R.J., *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ed. Thompson learning, 2002.

ENRIQUE ZORITA: *Marketing Promocional*, Editorial ESIC.

ARTHUR M. HUGHES: *Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable Customer Based M*, Editorial McGraw-Hill Trade

JOSEP ALET: *Marketing Relacional*, Editorial Gestión 2000.

SANTIAGO RODRÍGUEZ: *Creatividad en Marketing Directo*, Editorial Deusto.

DRAYTON BIRD: *Marketing Directo con Sentido Común*, Editorial.

ISIDRO LASO BALLESTEROS y JULIÁN BRIZ ESCRIBANO: *Internet y Comercio Electrónico*, Editorial Mundi-prensa libros.

MANUEL ARTAL CASTELLS, *Organización, Dirección y Control de Ventas*. Ed. ESIC. Madrid, 1995

REVISTAS PROFESIONALES: *Anuncios, Control, Estrategias, El Publicista*

BOLETINES y NEWSLETTERS:

What's new on marketing?, Díaz de Santos

Teletipo del Marketing y la Publicidad, www.marketingdirecto.com

Foro Internacional del Marketing, www.foromarketing.com

7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR

Licenciado en Ciencias Empresariales (Universidad Complutense de Madrid) y en Gestión Comercial y Marketing (ESIC). Actualmente doctorando en Dirección Internacional de Empresas (Universidad Antonio de Nebrija).

Desde 1978 ha desempeñado distintas funciones profesionales, todas ellas relacionadas con el ámbito comercial, de marketing y gerencial en empresas multinacionales y nacionales (Colgate Palmolive, Rhône Poulenc Farma, Unidad Editorial, EXPO'92, Grupo Publicis). Actualmente es profesor coordinador del Área de Empresa y del Club de Emprendedores de la Facultad de Ciencias Sociales de Nebrija y desarrolla, de forma independiente, labores de consultoría de marketing y comunicación.



Desde el año 1994 compagina su actividad profesional con la académica, siendo profesor asociado de la Universidad Antonio de Nebrija e impartiendo docencia en distintas disciplinas tanto en los estudios de grado como en los de postgrado de la Escuela de Negocios.

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Despacho A-303 Campus de Berzosa, previa petición de hora al profesor o en Secretaría del Departamento DEAE.

E-mail del profesor: vconde@nebrija.es

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: ADE

ASIGNATURA: Dirección comercial

CURSO: 4º

SEMESTRE: 1º

CRÉDITOS ECTS: 6

1. Qué es marketing: necesidad, deseo y demanda.
2. Evolución: del marketing de producto al marketing de cliente.
3. El plan estratégico de la empresa.
4. El hexágono del marketing.
5. El plan de marketing: las distintas etapas.
6. El plan de marketing: análisis previo y establecimiento del DAFO.
7. El plan de marketing: fijación de objetivos.
8. El plan de marketing: establecimiento de estrategias de las 4 P's.
9. El plan de marketing: elaboración de programas y presupuestos.
10. El plan de marketing: revisión y control.
11. La investigación comercial: una herramienta fundamental.
12. Principales aplicaciones de la investigación comercial: NIELSEN, DYM, EGM y SOFRES
13. **EXAMEN PARCIAL.**
14. De las 4 P's a las 4 C's: el cliente es el centro.
15. Segmentación, nichos y microsegmentación.
16. Producto: Diferencias entre producto y servicio
 - El ciclo de vida
 - Estrategia de desarrollo y eliminación
17. Precio: La llave de la rentabilidad
 - Cálculo de márgenes en la cadena de distribución
 - Estrategias de fijación de precios
18. Distribución y logística: Evolución en España
 - La venta directa, la televenta y la venta por internet
 - La organización comercial en función de los canales
19. La comunicación: qué, cuándo, dónde, a quién, cuánto.
20. Publicidad y "below the line".
21. Estrategia publicitaria: creatividad y plan de medios.
22. El marketing promocional: una herramienta estratégica.
23. El marketing directo: fidelización.
24. Tutorías para presentación caso práctico del plan de Marketing.
25. Tutorías para presentación caso práctico del plan de Marketing.
26. Tutorías para presentación caso práctico del plan de Marketing.
27. **TRIBUNAL EXPOSICIÓN CASOS** (1 hora por trabajo).
28. **EXAMEN FINAL EXTRAORDINARIO.**