

Dirección comercial  
integrada

**Grado en Creación  
Administración y  
Dirección de  
Empresas**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

# GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Dirección comercial integrada

**Titulación:** Grado en Creación, Administración y Dirección de Empresas

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano/ Inglés

**Modalidad:** Presencial/semipresencial/a distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Prof. Dr. Victor Conde

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

#### Competencias básicas:

CB1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3.- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. CE2 Promover y facilitar los aprendizajes en la primera infancia, desde una perspectiva globalizadora e integradora de las diferentes dimensiones cognitiva, emocional, psicomotora y volitiva.

#### Competencias generales:

CG5.- Capacidad de tomar decisiones.

CG9.- Trabajar en entornos de presión.

CG12.- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

CG17.-Formarse en la interpretación de casos de estudio, motivados en casos y noticias a partir de los modelos estudiados.

Competencias específicas:

CE35: Ejercitarse la creatividad e innovación para encontrar soluciones a los problemas.

CE45: Adquirir habilidades y competencias profesionales necesarias en un entorno real de trabajo: Trabajo en equipo, comunicación con agentes empresariales, etc.

CE52: Conocer y comprender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.

CE53: Ser capaz de implementar acciones y campañas de comunicación, publicidad y marketing online en función de objetivos y estrategias.

**1.2. Resultados de aprendizaje**

- Desarrollar y aplicar el plan de marketing de una empresa

**2. CONTENIDOS**

**2.1. Requisitos previos**

No hay requisitos previos

**2.2. Descripción de los contenidos**

Se estudia la metodología para la elaboración del plan comercial y marketing integrando las TIC en todo el proceso de comunicación y comercialización. Concretamente, se realiza un análisis de la situación actual, comprensión de los mercados y de los consumidores, planificación de la segmentación, mercado objetivo y posicionamiento, fijación de objetivos y opciones estratégicas, tanto offline como online, estrategia e-commerce cuando se requiera, "Content Brand" (marketing de contenidos), movilidad, Big Data, Social Business y Cloud, desarrollo de estrategias y programas de marketing, previsión y proceso de seguimiento del plan y control de la ejecución del plan de marketing.

### 2.3. Contenido detallado

Índice
MARKETING VS. VENTAS: a. Necesidad, Deseo y Demanda b. El foco de la Función Comercial c. Los dos circuitos básicos del Marketing: canales de distribución y canales de comunicación
EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN COMERCIAL Y ESTRUCTURA EN LA EMPRESA ACTUAL: a. Del Marketing de Producto al Marketing de Cliente b. Del Departamento de Ventas a la estrategia CRM
EL PLAN ESTRATÉGICO Y EL PLAN COMERCIAL O DE MARKETING: a. Génesis y estructura b. El Marketing Estratégico y el Marketing Operativo
PRESENTACIÓN DE LAS IDEAS DE PROYECTO A DESARROLLAR POR LOS DISTINTOS GRUPOS DE ALUMNOS
EL PLAN COMERCIAL Y SUS DISTINTAS ETAPAS: 1 <sup>a</sup> LA INVESTIGACIÓN: principales fuentes y estudios utilizados por la Dirección Comercial: a. Estudios del consumidor y la demanda b. Estudios de la distribución c. Estudios de la comunicación El SIM y la gestión de la información
2 <sup>a</sup> EL ANÁLISIS DAFO COMO RESUMEN DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE Y RELEVANTE: a. El microentorno: 4 o 7 P's b. El macroentorno: PESTEL
3 <sup>a</sup> LA SELECCIÓN DEL TARGET: a. Concepto y proceso de segmentación b. Variables de segmentación. c. Segmentación efectiva. d. Evaluación de segmentos. e. Público objetivo y posicionamiento
4 <sup>a</sup> LA FIJACIÓN DE OBJETIVOS: a. Cifra de Negocio b. Rentabilidad

**PRESENTACIÓN DE PROYECTOS  
INCLUYENDO OBJETIVOS  
COMERCIALES**

**5<sup>a</sup> ESTRATEGIA DE PRODUCTO: a. Productos y Servicios**

- . Decisiones de Producto
- . Diferenciación en Producto vía Servicios
- Añadidos
  - . Producto "A la Carta"
  - . Marketing de servicios

**5<sup>a</sup> DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS:**

- . Estrategia de Desarrollo de N.P.
- . Proceso de Desarrollo de N.P.
- . El ciclo de Vida del Producto

**6<sup>a</sup> ESTRATEGIA DE PRECIO: a. Concepto de Precio**

- . Factores de la Decisión del Precio
- . Enfoques en la Fijación de Precios
- . Discriminación de precios
- . Precios "A la Carta"
- . Ajustes y Cambios de Precio
- . El Pricing.

**7<sup>a</sup> LA DISTRIBUCIÓN:**

- . Naturaleza e importancia.
- . Funciones de los canales de distribución.
- . Comportamiento y organización del canal.
- . El Sector Minorista.
- . El Sector Mayorista.

**7<sup>a</sup> ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN:**

- a. Análisis de Canales: cobertura y eficiencia
- b. Selección de Canales: Organización Logística y Organización Comercial

**8<sup>a</sup> LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL:**

- a. Dimensionamiento de la Fuerza de Ventas
- b. Estructura: propia y/o ajena.
- c. Selección: interna, redes sociales y externa
- d. Formación: empresa, sector, producto y técnicas de venta.
- e. Motivación: desarrollo y reconocimiento.
- f. Remuneración: por objetivos.
- g. Control: variables a controlar.

**9<sup>a</sup> LA COMUNICACIÓN:**

- a. El Proceso de comunicación.
- b. El target de comunicación.
- c. El mensaje a transmitir.
- d. Desarrollo de una comunicación eficaz.
- e. Canales de comunicación.
- f. Presupuesto de comunicación.
- g. El Briefing de comunicación.

9<sup>a</sup> EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN:

- a. Anunciantes, Agencias y Medios.
- b. Evolución del sector.
- c. Creatividad y Planificación de Medios.
- d. Comunicación 360º: ATL + BTL.
- e. Comunicación "one2one".

10<sup>a</sup> IMPACTO ECONÓMICO:

- a. Volumen de negocio
- b. Ingresos
- c. Margen bruto
- d. Presupuesto de marketing
- e. Margen de contribución de marketing

11<sup>a</sup> CONTROL:

- a. Variables a controlar
- b. Parámetros de control
- c. Frecuencia del control
- d. Responsables del control
- e. Acciones correctoras

LA GLOBALIZACIÓN Y EL MARKETING

## 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán actividades académicas dirigidas que consistirán en:

- Entregas escritas sobre comentarios o noticias de actualidad, relacionados con los distintos temas del programa.
- Resúmenes escritos sobre temas a investigar por parte del alumno, referidos a diferentes aspectos del programa.
- Ejercicios prácticos resueltos por el alumno para comentar posteriormente en clase.
- Entregas parciales de trabajos a desarrollar en grupo

## 2.5. Actividades formativas

**Actividades formativas:**

<b>Tipo de actividad modalidad presencial</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad %</b>
A1 Clase Magistral/ Fundamentos Teóricos	45	100%
A2 Clases prácticas. Seminarios y talleres	9	100%
A3 Tutoría	9	100%
A4 Trabajos o ejercicios de los estudiantes	18	0%
A5 Actividades a través de recursos virtuales	6	50%
A6 Acceso e investigación sobre contenidos complementarios	6	0%
A7 Estudio individual	51	0%
A13 Evaluación	6	100%

<b>Tipo de actividad modalidad a distancia</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad %</b>
A9 Clases asíncronas	12	0%
A10 Clases prácticas. Síncronas o asíncronas	12	0%
A3 Tutoría	24	0%
A4 Trabajos o ejercicios de los estudiantes	18	0%
A5 Actividades a través de recursos virtuales	12	0%
A6 Acceso e investigación sobre contenidos complementarios	12	0%
A7 Estudio individual	54	0%
A13 Evaluación	6	100%

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

#### 3.2. Criterios de evaluación

##### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial	10%
Examen final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en las actividades programadas	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial	10%
Examen final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial, Semipresencial y A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	70%

- En ambas convocatorias, es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas individuales o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

### 3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

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.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### 3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

##### Bibliografía básica

- Curbelo, J.L et al. (2007). El arte de emprender. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Kotler, P. (2004). Los 80 conceptos esenciales de Marketing. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8<sup>a</sup>Edición. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. 6<sup>a</sup> Edición. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. Comportamiento del consumidor. 7<sup>a</sup> Edición. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall

##### Bibliografía recomendada

- Aaker, D. (2001). Construir marcas poderosas. Ed. Gestión 2000.
- Alet, J. (2000). Marketing Relacional. Editorial Gestión 2000.
- Artal, M. (1995). Organización, Dirección y Control de Ventas. Ed. ESIC. Madrid.
- Bird, D. (1991). Marketing Directo con Sentido Común. Editorial.
- Chías, J. (2005). El negocio de la felicidad. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall. 2<sup>a</sup> Edición.
- Fill, C. (1999). Marketing Communications. Ed. Prentice Hall.
- Hughes, A. M. (2012). Strategic Database Marketing 4e: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable Customer-Based Marketing Program. Editorial McGraw-Hill Trade.
- Laso, I. y Briz, J. (2001). Internet y Comercio Electrónico. Editorial Mundi-prensa libros.
- Plana, J. R. y Pérez del Monte, E. (2001). El auténtico Marketing de Sentimientos. Editorial Colección Comunicación y Marketing.
- Rodríguez, S. (2009). Creatividad en Marketing Directo. Editorial Deusto.
- Santesmases, M. (1999). Marketing, conceptos y estrategias. 4<sup>a</sup> edición. Madrid: Ed. Pirámide.
- Semmenik, R. J. (2002). Promotion and Integrated Marketing Communication. Ed. Thompson learning.
- Vallsmadella, J. M. (2002). Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Zorita, E. (2000). Marketing Promocional. Madrid: Editorial ESIC.

##### Otros recursos

- Revistas profesionales: Anuncios, Control, Estrategias, El Publicista
- Boletines Y Newsletters:
  - o Teletipo del Marketing y la Publicidad, [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
  - o Foro Internacional del Marketing, [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)
  - o Newsletter sobre Marketing, [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)
  - o Asociación de Marketing de España, [www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)